

МАЗАРАКІ Анатолій,
д. е. н., професор, ректор
Київського національного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: mazaraki_aa@knute.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5283-8444>

П'ЯТНИЦЬКА Галина,
д. е. н., професор, професор кафедри
менеджменту
Київського національного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: gal_x67@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3463-133X>

ГРИГОРЕНКО Олег,
к. т. н., доцент, доцент кафедри інженерно-
технічних дисциплін
Київського національного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: xxoid@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2847-0149>

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ*

Систематизовано наукові підходи до визначення поняття "брендинг". Уточнено етапізацію трансформаційних змін концепції брендингу, у межах якої додатково виділено етап креативного багатогранного брендингу. Визначено сутність поняття "ідентифікація контенту національного брендингу". Проведено порівняльний аналіз та ідентифіковано взаємозв'язок між поняттями "бренд країни", "брендинг країни", "бренд територій", "територіальний брендинг", "бренд держави", "державний брендинг", "національний бренд", "національний брендинг". Обґрунтовано економікоматематичний опис ідентифікації контенту національного брендингу та побудовано модель оптимізації його результатів з урахуванням ймовірності негативного впливу інформаційних екстерналій. Представлено динаміку вартості національних брендів різних країн світу протягом 2013–2018 рр. як цільового результату національного брендингу.

Ключові слова: національний брендинг, національний бренд, бренд територій, територіальний брендинг, брендинг місця, брендинг дестинації, бренд держави, державний брендинг, бренд країни, брендинг країни, вартість (цінність) бренду, ідентифікація контенту, модель, міжнародне середовище, інформаційні екстерналії.

* Стаття підготовлена у межах виконання госпрозрахункової науково-дослідної роботи "Формування національного бренду України у міжнародному середовищі" (номер державної реєстрації 0118U000127).

© Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О., 2019

Мазараки А., Пятницкая Г., Григоренко О. Идентификация контента национального брендинга. Систематизированы научные подходы к определению понятия "брендинг". Уточнена этапизация трансформационных изменений концепции брендинга, в рамках которой дополнительно выделен этап креативного многогранного брендинга. Определена сущность понятия "идентификация контента национального брендинга". Проведен сравнительный анализ и идентифицирована взаимосвязь между понятиями "бренд страны", "брендинг страны", "брендинг территорий", "территориальный брендинг", "бренд государства", "государственный брендинг", "национальный бренд", "национальный брендинг". Обосновано экономико-математическое описание идентификации контента национального брендинга и построена модель оптимизации его результатов с учетом вероятности негативного влияния информационных экстерналий. Представлена динамика стоимости национальных брендов разных стран мира на протяжении 2013–2018 гг. как целевого результата национального брендинга.

Ключевые слова: национальный брендинг, национальный бренд, бренд территорий, территориальный брендинг, брендинг места, брендинг дестинации, бренд государства, государственный брендинг, бренд страны, брендинг страны, стоимость (ценность) бренда, идентификация контента, модель, международная среда, информационные экстерналии.

Постановка проблеми. Національний бренд нині став своєрідною візитівкою країн у міжнародному середовищі. Він, як свідчить практичний досвід, є невід'ємною складовою у сучасних системах управління іміджем будь-якої держави та збереження культурної спадщини і забезпечення подальшого культурного зростання нації. Позитивне сприйняття та високий рівень впізнаваності національного бренду у світі є однією з ключових передумов успішного виходу національних товарів і послуг на іноземні ринки, залучення в країну прямих іноземних інвестицій, висококваліфікованої робочої сили, туристів тощо, що, у свою чергу, сприяє економічному зростанню та покращанню рівня й якості життя населення країни. Це обумовлює актуальність досліджень будь-яких проблемних аспектів, пов'язаних з формуванням і розвитком національного бренду, стратегічним позиціонуванням його на міжнародній арені, підвищенням ефективності національного брендингу або ребрендингу, у тому числі завдяки чіткій ідентифікації контенту цього процесу. Нагальність проведення подібних досліджень в Україні спричинена необхідністю формування привабливого національного бренду, підвищення рівня його впізнаваності та покращання сприйняття широким загалом у різних куточках світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні проблемні питання реалізації політики національного брендингу, побудови конкурентоспроможних брендів та підходів до їх оцінювання як на рівні окремих товарів, послуг, компаній, так і територій, міст, країн та дестинацій досліджувалися як іноземними, так і вітчизняними науковцями. Вагомий внесок у дослідження зазначеної проблематики здійснили: У. Олінс [1], С. Анхольт [2], Д. Аакер та Е. Іоакімшталер [3], К. Дінні [4], Й. Фан [5], П. Котлер [6], Дж. Еванс [7], Т. Мельник [8], Л. Шульгіна [9], Г. Студінська [10] та ін.

Упродовж останніх п'яти років дослідження за тематикою національного брендингу та формування і розвитку національних брендів присвячено питанням щодо: встановлення ключових детермінант формування національного бренду, які дають змогу отримувати переваги в глобальній конкуренції (Т. Мельник, А. Варібрусова [11]); визначення впливу брендингу нації на національну ідентичність та демократичне управління, а також проведення структурування брендваної національної уяви через її підпорядкування погляду з-зовні, залежність від комерційних транснаціональних медіа, вироблення фірмових національних суб'єктивностей, що суперечать життєвому досвіду громадян країни (Н. Канєва [12]); порівняльного аналізу національних брендів різних країн та розроблення математичної моделі, що показує переваги та недоліки кожного національного бренду, дозволяє по-новому підходити до виміру іміджу бренду країни (Й. Цюджік та А. Конатар [13]); виявлення залежності національного бренду від загального рівня соціально-економічного розвитку країни, обґрунтування показника брендваності території як індикатора рівня економічного розвитку регіону (Г. Студінська [14]); визначення стейкхолдерів національного бренду, їх ролі у розвитку бренду України (Г. Полішко [15]); розробки рішень у формі програми брендингу для країни (на прикладі Боснії та Герцоговини), що може бути ефективною, з точки зору приваблення прямих іноземних інвестицій та покращання загального економічного становища держави (А. Мамуті та Д. Озгюне [16]) тощо.

Проте серед численних наукових здобутків щодо вивчення проблематики національного брендингу донині відсутній економіко-математичний опис контенту національного брендингу з чіткою та зрозумілою ідентифікацією його складових елементів та/або факторів впливу на формування чи розвиток, спрямований на оптимізацію загальних результатів брендингу. До цього часу не були чітко та комплексно визначені і відмінності та взаємозв'язок між національним брендингом та іншими семантично суміжними поняттями. Це подекуди призводить до підміни одного поняття іншим, критики теорії територіального брендингу, викривлення суті деяких понять (зокрема, поняття "національний бренд"), помилкового враження стосовно того, що символікою та іміджем країн можна прямо маніпулювати, використовуючи методи комерційних маркетингових комунікацій тощо.

Метою цього дослідження є проведення ідентифікації контенту національного брендингу. Для досягнення мети поставлено ряд завдань: систематизувати наукові підходи до визначення поняття "брендинг"; уточнити етапізацію трансформаційних змін концепції брендингу; визначити сутність поняття "ідентифікація контенту національного брендингу"; провести порівняльний аналіз та ідентифікувати взаємозв'язок між поняттями "бренд країни", "брендинг країни", "бренд територій", "територіальний бренд", "бренд держави", "державний бренд", "національний

бренд", "національний брендинг"; обґрунтувати економіко-математичний опис ідентифікації контенту національного брендингу; побудувати модель оптимізації результатів національного брендингу; проаналізувати динаміку зміни вартості національного бренду України на фоні зміни вартості національних брендів інших країн світу протягом 2013–2018 рр.

Матеріали та методи. У ході дослідження використано наукові доробки відомих науковців, а саме: У. Олінса, С. Анхольта, П. Котлера, К. Келлера, Д. Аакера та інших, дані консалтингової компанії *Brand Finance* щодо зміни вартості національних брендів різних країн світу упродовж 2013–2018 рр., а також щорічні звіти "*Global 500*".

Для виконання поставлених завдань і досягнення основної мети дослідження застосовано методи систематизації, економіко-математичного моделювання, порівняльного аналізу, синтезу.

Результати дослідження. Дослідження проблеми ідентифікації контенту національного брендингу варто розпочати, *по-перше*, із з'ясування етимології і розгляду еволюції поняття "брендинг", а, *по-друге*, з визначення того, що саме доцільно розуміти під процесом зазначеної ідентифікації.

Етимологію брендингу пов'язують з появою у норвезькій мові слів "*brann*" та "*brandr*" – вогонь та горіти [17], які у V ст. до н. е. після їх введення до англосаксонської мовної групи почали означати "тавро" та "ставити мітку". Інакше кажучи, слово "брендинг" є похідним від слова "бренд", що вже тривалий час є одним з ключових понять теорій маркетингу та менеджменту.

Процес еволюції поняття "брендинг", починаючи від етапу отождошення його виключно з прикладною діяльністю, спрямованою на розвиток конкурентних переваг компаній, які діють в умовах жорсткої конкуренції та прагнуть за допомогою бренду забезпечити собі довгострокові переваги у просуванні своїх товарів на конкурентному ринку, до забезпечення релевантності ідеї бренду як на емоційному, так і раціональному рівнях для всіх аудиторій стейкхолдерів тієї чи іншої системи, свідчить про наявність різних наукових підходів до трактування його сутності (табл. 1).

Незважаючи на наявність альтернативних підходів до дефініції брендингу, згідно з Д. Аакером [28], головна його ідея пов'язана з продукуванням стійких відмітних властивостей об'єкта/суб'єкта брендингу, а отже, прямо пов'язана з реалізацією стратегії диференціації на конкурентному ринку. Іншими словами, у випадку національного брендингу, вона пов'язана зі створенням та розвитком унікального, добре знаного на міжнародній арені національного бренду.

Наразі можна виділити сім *етапів трансформації концепції брендингу*, починаючи з другої половини XIX ст.:

перший (1860–1920 рр.) – ідентифікаційний брендинг, що сприяв визначенню продуктової категорії та позиціонуванню товарів/послуг з акцентом уваги на їх якості, складі, цінових характеристиках;

Систематизація наукових підходів до визначення поняття "брендінг"

Автор(и) / джерело(а)	Брендінг – це:	Відмітні характеристики дефініції
Процесовий підхід		
С. Анхольт [18]	процес проєктування, планування та об'єднання назви та ідентичності з метою створення або управління репутацією	Процес проєктування, планування та об'єднання назви та ідентичності
Д. Джеббер, Дж. Фахі [19]	процес, за допомогою якого компанії відрізняють свою пропозицію від подібних пропозицій конкурентів	Процес, що дає змогу відрізнити конкурентні пропозиції
П. Котлер, К. Келлер [20]	надання товарів і послуг силою торгової марки... , що включає створення ментальних структур, які допомагають споживачам в отриманні знань про товар або послугу таким чином, щоб полегшити прийняття рішення про покупку, вигідну для компанії	Процес надання силою торгової марки, що включає створення ментальних структур
Технологічний підхід		
Р. Олле, Д. Руї [21]	технологія послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його в улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару	Технологія надання атрибутів
І. Білок [22]	комунікативна технологія, що ... включає комплекс комунікативних засобів, спрямованих на створення соціального значення об'єкта, який реалізується через систему знаків і символів, візуальні, змістові та ціннісні характеристики об'єкта	Комунікативна технологія щодо створення соціального значення об'єкта
Н. Івашова [23]	інтегруюча технологія, яка об'єднує всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків	Інтегруюча технологія, що об'єднує маркетингові тенденції та вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств
Інструментальний підхід		
О. Покрас, Т. Сакалош [24]	важливий інструмент для створення сталих асоціацій з певним об'єктом	Інструмент для створення асоціацій
Маркетинговий підхід		
А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак [25]	складовий елемент синтетичних маркетингових комунікацій у загальній системі, разом з участю у виставках та ярмарках, івент-маркетингом, продукт-плейсментом, мерчендайзингом	Елемент або складова маркетингових комунікацій
М. Бєлявцев, Л. Іваненко [26]	додаткова складова комплексу маркетингових комунікацій	
Міждисциплінарний підхід		
С. Мокіна [27]	багатогранне, міждисциплінарне поняття, при визначенні якого акцент поєднує змістився з розгляду товарів чи послуг на організацію, особистість, діяльність	Багатогранне, міждисциплінарне поняття

Джерело: розроблено авторами.

другий (1920–1930 рр.) – брендінг вигод, що передбачав презентацію не тільки якостей, але і вигод від товару/послуги;

третій (1930–1960 рр.) – "символічний" брендінг, пов'язаний з персоналізацією та акцентуванням уваги на іміджі, життєвому стилі, цінностях особистості користувача/покупця;

четвертий (1960–1980 рр.) – брендінг "досвіду", який передбачає звернення до позитивного досвіду сприйняття та ґрунтується на технології мультисенсорного (звук, вигляд, смак, запах, тактильні відчуття, навіювання думок) формування та розвитку цього досвіду;

п'ятий (1980–1990 рр.) – "соціальний" брендінг, що акцентував увагу на соціальних факторах, у т. ч. соціальній відповідальності;

шостий (1990–2005 рр.) – "тотальний" брендінг, який перетворюється з маркетингового інструменту в інструмент стратегічного управління та передбачає наявність інтегрованої системи фізичного, психологічного та соціального впливу;

сьомий (2005 р. – донині) – креативний багатогранний брендінг, що передбачає широке використання нейромаркетингових технологій у процесі брендінгу та абсолютний необмежений доступ до застосування будь-яких інновацій та цифрових технологій для формування асоціативного сприйняття будь-якої сфери діяльності, будь-якого об'єкта чи системи з урахуванням еко-, соціо-, кібер- і т.п. пріоритетів у локальному, регіональному, національному, міжнародному або навіть глобальному просторі.

З часом брендінг постійно збільшує свій вплив на людське життя та світосприйняття. Цьому особливо сприяє розвиток теорії бренд-менеджменту, у т. ч. розробка і подальше широке використання на практиці концепції бренд-лідерства Д. Аакера та Е. Іоахімшталера [3], алгоритму побудови бренду держави С. Анхольта [29] та введення ним до наукового обігу поняття "конкурентна ідентичність території" тощо, а також іманентна властивість самого брендінгу щодо використання сучасних інформаційних технологій зв'язку та поширення даних, в яких "закладена унікальна можливість – визначати особливості сприйняття людиною тих чи інших подій, формувати її смаки, уподобання, поведінку, світогляд" [30].

Розвиток глобалізаційних процесів, для яких характерно посилення впливу та взаємозалежності між країнами в політичній, економічній, культурній та інших сферах у світовому масштабі, обумовив ситуацію, коли не тільки компаніям, але і країнам у межах конкурентного суперництва необхідно формувати своє унікальне та легко впізнаване обличчя. В глобальному світі, як слушно наголосив С. Анхольт [18], кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і повагу з боку світових засобів масової інформації (ЗМІ). Тому імідж країни стає її конкурентною перевагою, а брендінг – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися.

Стратегічний підхід до реалізації національного брендингу передбачає проведення *ідентифікації контенту* цього процесу, під чим доречно розуміти *розпізнавання вмісту* (тобто складових елементів та ймовірних взаємозв'язків між ними) та / або *встановлення цільових установок і обмежень національного брендингу*. Виходячи з визначення, ідентифікація контенту вимагає чіткого усвідомлення сутності елементів, що прямо чи опосередковано пов'язані з національним брендингом і в цілому або частково можуть входити до його складу. До таких елементів доцільно відносити: національний бренд; бренд та брендинг країни; бренд територій та територіальний брендинг; бренд держави та державний брендинг.

З метою ідентифікації відмітних властивостей національного брендингу порівняно із зазначеними елементами проведено аналіз цих понять з визначенням їх характерних ознак (табл. 2–5).

Як свідчать дані *табл. 2*, *бренд країни* нині визначають як асоціативну модель чи образ або суму уявлень про країну у свідомості вітчизняних та/або іноземних стейкхолдерів. Водночас, *брендинг країни* – це процес, спрямований на реалізацію стратегії національної безпеки, посилення національної ідентичності, підтримки конкурентоспроможності країни шляхом комунікації зі стейкхолдерами.

Під *брендом території* (або місця/дестинації) фактично прийнято розуміти людей, культуру, товари і т. і., у т. ч. символ(и), що відбиває ідентичність території і за допомогою чого створюється її цінність та формуються внутрішні та зовнішні зв'язки, виникає мережа асоціацій у свідомості потенційних відвідувачів та мешканців території. *Територіальний брендинг* – це галузь знань та/або практичної діяльності щодо реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності (у т. ч. шляхом розвитку конкурентних переваг, системи формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад) території, управління її брендом, що впливає на репутацію території.

Бренд держави визначають або як сукупність образу держави та іміджів країни, або як знаковий політичний символ чи образ політичної системи, партій, політиків, державних діячів, або як носій/провідник ідей чи сукупність уявлень про країну на міжнародній арені. На практиці прийнято розрізняти два підходи до бренду держави: зовнішньоорієнтований; як внутрішньо-, так і зовнішньоорієнтований. Водночас, під *державним брендингом* прийнято розуміти сукупність дій щодо побудови, управління використання, просування, оцінювання бренду держави у світі, що у т. ч. спрямовані на забезпечення розуміння її конкурентної позиції та ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин.

Вперше про ідею доцільності формування *бренду нації* та впровадження *національного брендингу* ще у 1996 р. писав С. Анхольт [2], спираючись на свої спостереження про однаково критичну для прогресу поведінку між образами брендів компаній і продуктів та репутацією країн (у т. ч. міст і регіонів).

Таблиця 2

Порівняння понять "бренд країни" та "брендинг країни"

Бренд країни (англ. <i>country brand</i>)		Брендинг країни (англ. <i>country branding</i>)	
Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки	Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки
С. Анхольт [31]: асоціативна модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни	Асоціативна модель у свідомості вітчизняних та іноземних індивідів як реакція на почуту назву країни	С. Анхольт, Дж. Хілдрес [32]: систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності	Процес, спрямований на реалізацію стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності країни
К. Дінні [4]: бренд-парасолька, бренд інгредієнтів або кобренд, призначений для підтримки певних секторів економіки країни	Бренд, призначений для підтримки певних секторів економіки країни	О. Мойсеску [33]: скоординована та послідовна комунікація з численними стейкхолдерами	Комунікація зі стейкхолдерами
З. Люльчак та ін. [34]: сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї	Уявлення щодо образу країни як результат зіставлення її ознак, власного досвіду та чуток про країну	К. Лі [35]: процес побудови та підтримки конкурентоспроможності країни, враховуючи кілька секторів, в яких вона може мати конкурентні переваги	Побудова і підтримка конкурентоспроможності країни
Й. Фан [5]: загальна сума всіх уявлень про країну чи націю у свідомості міжнародних зацікавлених сторін	Сума уявлень про країну у свідомості міжнародних зацікавлених сторін	К. Дінні [4], Дж. Нас [36]: створення та посилення так званої "національної ідентичності" або "м'якої сили" країни	Створення та посилення "м'якої сили" країни

Джерело: розроблено авторами.

Порівняння понять "бренд території" та "територіальний брендинг"

Бренд території (або бренд місця/дестинації від лат. <i>destino</i> – "призначення", "місцезнаходження")	Територіальний брендинг/брендинг території (англ. <i>territorial branding</i>) або брендинг місця/дестинації (англ. <i>place/destination branding</i>)
Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення
Характерні ознаки	Характерні ознаки
С. Зенкер, Е. Браун [37]: мережа асоціацій у свідомості споживачів місця, що базується на візуальному, вербальному та поведінковому вираженні місця та його зацікавлених сторін	С. Анкольт [38]: окрема галузь знань і практичної діяльності, мета якої – вимірювання, побудова й управління репутацією території
М. Ласарте, В. Пязуело, К. Сесо [39]: символ або дизайн, який поєднує всі атрибути продукту, який він представляє як дестинацію, допомагаючи створити цінність, зміцнюючи та узагальнюючи основні відмінні риси, які можна досягти на ринку	Р. Говерс, Ф. Го [40]: визначення перспектив туризму та взаємодії місця з його середовищем, включаючи політичні, зовнішні інвестиції, торгівлю, імміграцію та питання ЗМІ. І брендинг дестинації, і брендинг місця можуть включати брендинг країни, регіону чи міста
Всесвітня організація туризму та Європейська комісія з туризму [41]: суцільна дестинація з точки зору потенційних відвідувачів та упізнаності для резидентів (постійних мешканців)	Г. Студінська [42]: стратегія підвищення конкурентоспроможності території, що спрямована на подолання місцевого дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів через донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність умов господарювання та інвестування
Дж. Еванс [7]: те, за допомогою чого територія прагне встановити зв'язок зі споживачами, як зовнішніми, так і внутрішніми, допомагаючи узгодити ідеї, які вони вважають ідентифікуючими дестинацію, створюючи зв'язок між індивідуальною та колективною ідентичністю, заохочуючи пошук нових продуктів і досвіду цієї дестинації	Н. Карачина [43]: 1) процес створення та управління брендом території, який включає формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду (<i>у широкому сенсі</i>); 2) система формування послідовно-логічного формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад (<i>у вузькому сенсі</i> – з позиції місцевих економік)
Джерело: зведено авторами.	Стратегія підвищення конкурентоспроможності території
	Процес створення та управління брендом території; система формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад

Порівняння понять "бренд держави" та "державний брендинг"

Бренд держави або державний бренд (англ. <i>the state brand</i>)		Державний брендинг (англ. <i>state branding</i>)	
Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки	Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки
П. ван Хем [44]: зовнішньоорієнтований феномен: носій/провідник у зовнішній світ ідей, якою є конкретна країна	Зовнішньоорієнтований носій/провідник ідей про країну	Дж. де Вісенте [46]: процес, що вимагає розуміння відносно конкурентної позиції країни за її сильними та слабкими позиціями (місцеположення, розмір внутрішнього ринку, наявність галузевих кластерів, доступ до регіональних торговельних площ, освіта населення, податкові стимули, кваліфікована робоча сила, вартість робочої сили, безпека та інші фактори), а також здатністю визнавати загрози та можливості у зовнішньому середовищі	Процес, спрямований на забезпечення розуміння конкурентної позиції країни
Т. Сmacher, Д. Олеха [45]: сукупність певних уявлень (емоційних та раціональних), які формуються із порівняння всіх ознак країни та характеризують країну з того чи іншого боку з метою позиціонування її таким чином, щоб вона могла отримати максимум вигоди від участі у міжнародних проектах	Сукупність певних уявлень про всі ознаки країни з метою якнайкращого її позиціонування для максимізації вигод на міжнародній арені	В. Соловях, Ю. Інковська [49]: процес побудови та використання бренду держави як політичного інституту	Процес побудови та використання бренду держави
В. Кривошеїн [47; 48]: 1) образ певної політичної системи, партій, політиків і державних діячів, який відповідає реальності та пов'язаний з об'єктивними інтересами нації і характеризується унікальними ознаками; 2) комплексне поняття, що включає матеріальні і нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними та емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах і позиціонується в політичному середовищі як знаковий політичний символ;	Образ політичної системи, партій, політиків, державних діячів, пов'язаний з об'єктивними інтересами нації; знаковий політичний символ; сукупність образу держави та іміджів країни	М. Пилипак [50]: процес просування держави у світі	Процес просування держави
3) бренд держави складається з образу держави та іміджів країни, які формуються під впливом певних факторів, елементів та певного ступеня використання маркетингового інструментарію – споживчий, діловий та інші рейтинги країни, що створюють відповідні асоціації з країною	сукупність образу держави та іміджів країни	В. Кривошеїн [47]: 1) сукупність знаково-символьних складових за оригінальними позитивними характеристиками, які кореспондуються з відносно усталеними стереотипними іміджами певної країни та сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин (з позицій <i>змістового наповнення за структурним підходом до визначення</i>); 2) діяльність органів державної влади, інших суб'єктів політичного процесу по створенню, управлінню та оцінюванню бренду держави (з позицій <i>процесуального виміру</i>)	Сукупність знаково-символьних складових іміджу країни, що сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин; діяльність по створенню, управлінню та оцінюванню бренду держави

Джерело: розроблено авторами.

Порівняння понять "національний бренд" та "національний брендінг"

Національний бренд (англ. <i>nation brand</i>) або бренд нації	Характерні ознаки	Національний брендінг або брендінг нації (англ. <i>nation branding</i>)	Характерні ознаки
<p>Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення</p> <p>У. Оліне [1]: ключова ідея, яка буде проєктувати національні характеристики країни ефективним та привабливим способом</p> <p>Т. Кузьменко [51]: бренд, відомий у загальнонаціональному масштабі</p>	<p>Ключова ідея, що проєктує національні характеристики країни</p> <p>Загальнонаціонально відомий бренд</p>	<p>Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення</p> <p>С. Анхольт [52]: дослідювана та всеохопна стратегія національного бренду, що визначає найбільш реалістичне, найбільш конкурентоспроможне і найбільш переконаливе стратегічне бачення країни і забезпечує підтримку, зміцнення і збагачення цього бачення завдяки кожному акту комунікації країни та решти світу</p>	<p>Послідовна та всеохопна стратегія національного бренду, що забезпечує підтримку, зміцнення і збагачення стратегічного бачення країни</p>
<p>Й. Фан [53]: сума всіх уявлень про націю у свідомасті міжнародних зацікавлених сторін, яка може містити деякі з таких елементів: люди, місце, культура/мова, історія, їжа, мода, відомі особи (знаменитості), глобальні бренди тощо. Бренд нації існує з або без будь-яких свідомих зусиль брендінгу нації, оскільки кожна країна має поточний імідж для своєї міжнародної аудиторії</p>	<p>Сума всіх уявлень про націю у свідомості міжнародних зацікавлених сторін</p>	<p>Е. Джафе, І. Небензаль [54]: створення чіткої, простої, диференційованої ідеї, побудованої на емоційних якостях, які можуть бути символізовані як усно, так і візуально та зрозумілі різноманітним аудиторіям у різних ситуаціях. Для ефективної роботи брендінг нації повинен охоплювати політичну, культурну, ділову та спортивну діяльність</p>	<p>Створення чіткої, простої, диференційованої ідеї, зрозумілої різноманітним аудиторіям у різних ситуаціях</p>
<p>Н. Кансва [56]: стратегічний інструмент для посилення конкурентних переваг на глобальному ринку</p>	<p>Стратегічний інструмент</p>	<p>М. Арончик [55]: форма національного дискурсу у глобальному контексті</p> <p>Т. Нагорняк [57]: брендінг, орієнтований на формування бренду держави-нації, який гармонічно поєднує результати брендінгу загальнодержавних і локальних ринків унікальності, розходження й привабливості країни (її державної організації й автентичності населення)</p>	<p>Форма національного дискурсу</p> <p>Брендінг, орієнтований на формування бренду держави-нації, значущими складовими якого є автентичні характеристики території й самовідчуття нації</p>
<p>Г. Сзонді [58]: стратегічна самопрезентація країни з метою створення репутаційного капіталу через економічне, політичне та соціальне просування вдома (всередині країни) та за кордоном</p>	<p>Стратегічна самопрезентація країни з метою створення репутаційного капіталу</p>	<p>Х. Гудлжонсон [59]: процес, що відбувається тоді, коли уряд або приватна компанія використовують ... засоби брендінгу, щоб переінакшувати або змінювати поведінку, ставлення, ідентичність або імідж нації на позитивний манер</p>	<p>Процес зміни поведінки, ставлення, ідентичності або іміджу нації на позитивний манер</p>

Джерело: розроблено авторами.

Відтоді науковці неодноразово уточнювали ці поняття і нині, згідно з даними *табл. 5*, *національний бренд* або *бренд нації* – це загальнонаціонально відомий бренд у формі стратегічної самопрезентації країни, що проектує національні характеристики країни/суму уявлень про націю у свідомості міжнародних зацікавлених сторін та з метою створення репутаційного капіталу.

У свою чергу, сутність *національного брендингу* або *брендингу нації* розглядають як форму національного дискурсу або брендингу, орієнтованого на формування бренду держави-нації, значущими складовими якого є автентичні характеристики території й самовідчуття націй, що серед іншого передбачає створення чіткої, простої, диференційованої ідеї або стратегії національного бренду, зрозумілої різноманітним аудиторіям у різних ситуаціях, стратегічне просування й належне позиціонування країни в глобальній економічній системі та, якщо необхідно, зміну поведінки, ставлення, ідентичності або іміджу нації на позитивний манер.

Таким чином, між всіма зазначеними поняттями є взаємозв'язок, але їх не можна вважати тотожними. Для чіткої ідентифікації відмінностей між різновидами брендів та брендингів, дефініції яких були згруповані (див. *табл. 2–5*), спочатку доречно навести ознаки того, чим між собою відрізняються поняття "країна", "держава", "територія", "нація".

Під поняттям "країна" прийнято розуміти територію з визначеними кордонами й населенням, що являє собою єдине ціле з погляду історії, культури, нації та яка в політико-географічному відношенні може бути незалежною або залежною. Водночас, під поняттям "держава" розуміють універсальну політичну форму організації правління, що характеризується суверенною владою, політичним та публічним характером, реалізацією своїх повноважень на певній території через систему спеціально створених органів та організацій, за допомогою яких здійснюється політичне, економічне та ідеологічне управління суспільством та керівництво загально-суспільними правами. Таким чином, країна не завжди є державою. Наприклад, у 1900 р. Україна була країною українців, але поділеною між Російською та Австро-Угорською імперіями, тобто не була державою. У радянський період Україна була однією з республік СРСР і також не могла проводити самостійну державну політику.

Поняття "територія" походить від латинських слів *terra* – земля та *territorium* – область, територія, під яким розуміють регіон, обмежену частину земної поверхні в природних, державних, адміністративних або умовних межах, що визначається протяжністю як специфічним видом "просторового" ресурсу, площею, географічним розташуванням, природними умовами, господарською освоєністю. За видами правового режиму розрізняють три категорії територій: державну; міжнародну (відкрите море та повітряний простір над ним; космічний простір, включаючи небесні тіла; міжнародний район морського дна та Антарктика); зі змішаним режимом (прилегла зона, виключна (морська) економічна зона, міжнародні річки, міжнародні морські канали та міжнародні протоки,

континентальний шельф). Таким чином, територія цілком може бути як менше, так і більше меж/кордонів країни/держави; мати специфічні ознаки, коли: під територією розуміють адміністративну одиницю держави, яку тимчасово впроваджено в малорозвинених регіонах (наприклад, як у Канаді та Австралії); створюються та розвиваються зони вільної торгівлі, формуються регіональні/національні/міжнародні кластери; на певній території з'являються зони екологічної катастрофи або військових конфліктів/антитерористичних операцій і т.п. (наприклад, як на сході України, де з 14.04.2014 до 30.04.2018 проводилась антитерористична операція, а з 14:00 30 квітня 2018 р. – операція об'єднаних сил (англ. *United forces operation*) тощо.

Незважаючи на те, що у визначенні поняття "територія" ніяким чином не згадується, по-перше, населення, як це було відносно країни, а, по-друге, система спеціально створених органів та організацій, за допомогою яких здійснюється політичне, економічне та ідеологічне управління суспільством та керівництво загальносуспільними правами, як це було у трактуванні сутності держави, і *країна*, і *держава* можуть розглядатися як *різновиди територій з визначеними кордонами*.

Виявлено, що досить часто, говорячи про брендинг територій, науковці ставлять знак рівності між поняттями "територія" (англ. *territory*), "місце" (англ. *place*) та "дестинація" (англ. *destination*). Тоді, як варто було б розділяти дестинації та інші місця як різновиди територій, оскільки *дестинація* прямо пов'язана з туристичною діяльністю і фактично являє собою пункт призначення для потенційних подорожуючих. Водночас, *місце*, по-перше, не завжди може бути пов'язане з туристичною діяльністю і, по-друге, може охоплювати/ідентифікувати будь-який географічний об'єкт (місто, регіон, країну і т.п.) з точки зору різних сфер бізнесу, культури, освіти, дипломатії, якості та безпеки життя і т. п., а не тільки туризму.

Поняття "*нація*", що походить від латинського слова *natio* – плем'я, народ, є полісемантичним і, як правило, застосовується для характеристики великих соціокультурних спільнот. Однак наголосимо, що є два основні значення слова "*нація*": 1) політична спільнота громадян (на підставі громадянства); 2) етнос. У першому випадку під нацією розуміють сукупність політично суб'єктивних громадян різних національностей, що здійснюють колективні національні інтереси через механізм власної політичної організації – держави. Таким чином, нація визначається, як основний державотворчий елемент, джерело державної влади та носій державного суверенітету. У другому випадку акцент робиться на специфічних етнічно-культурних характеристиках того чи іншого народу, представники якого можуть проживати у різних куточках світу. Виходячи з цього, під нацією, з одного боку, можна розуміти громадян однієї країни/держави, а з іншого – соціальну спільноту, що має єдине етнічно-культурне коріння походження. Іншими словами, коли йдеться про націю та щось національне, то увага концентрується, передусім, на людях (народі).

З'ясувавши, у чому полягає суть різниці між країною, державою, територією, місцем, дестинацією та нацією, спробуємо провести порівняння та зробити економіко-математичний опис взаємозв'язків між брендингами країни, держави, території, місця, дестинації та нації. Для цього введемо такі математичні символи: $B_C, B_S, B_T, B_P, B_D, B_N$, позначивши ними відповідно брендінг країни, держави, території, місця, дестинації, нації (англ. *branding of the country, state, territory, place, destination, nation*). Тоді брендінг території залежно від її означених географічних, адміністративних або умовних кордонів може коливатися у межах брендінгу від одного місця до суми місць, а також бути виражений через систему рівнянь брендінгів об'єктів, що мають територіально-просторові характеристики:

$$B_T \in [B_P; \sum B_P], \quad (1)$$

$$B_T = \begin{cases} B_D, \text{ якщо територія обмежена межами дестинації;} \\ B_C \vee B_S, \text{ якщо територія обмежена кордонами країни/держави;} \\ B_P, \text{ у випадку іншого місця, тобто відмінного від} \\ \text{країни/держави чи дестинації.} \end{cases} \quad (2)$$

У свою чергу, при порівнянні взаємозв'язків між брендінгами країни, держави та нації простежуються дві особливості:

- кожен з брендінгів об'єктивно має спільні елементи з обома іншими брендінгами;
- є множина елементів, що відразу належить усім трьом брендінгам.

Зважаючи на зазначені особливості, взаємозв'язки брендінгу нації з іншими брендінгами можна представити таким чином:

$$\exists B_N \cap B_C \wedge B_N \cap B_S \wedge B_C \cap B_S \notin B_N, \quad (3)$$

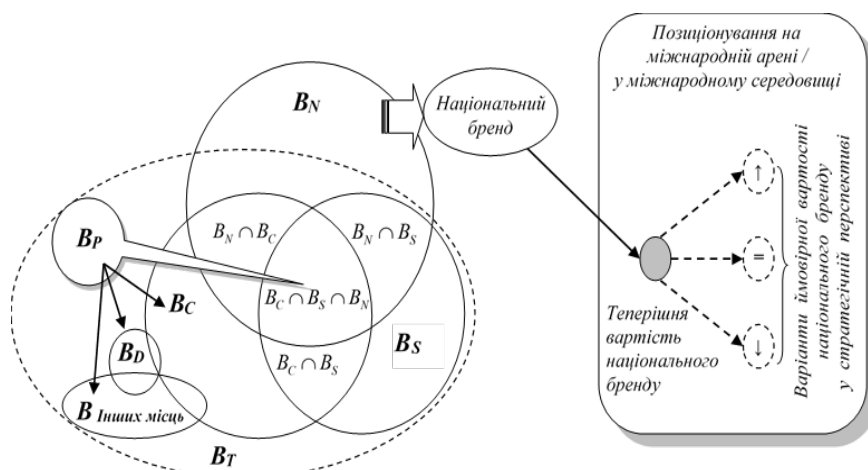
$$\exists B_C \cap B_S \cap B_N, \quad (4)$$

Національний брендінг, як свідчить практичний досвід, певним чином пов'язаний з територіальним брендінгом: з одного боку, через територію у межах державних кордонів, а з іншого – через представників нації, які можуть проживати/подорожувати різними територіями та бути носіями ідеї національного бренду.

Віддаючи належне важливості проведення територіального брендінгу у межах національного, вважаємо, що основний акцент у процесі формування та розвитку бренду нації сьогодні має бути зроблений на громадян держави та їх реальні прагнення та здобутки, що позитивно вирізняють їх від громадян інших держав, а також на популяризації знаних, але таких, які проживали чи проживають поза межами країни

представників національного етносу, досягненнями яких варто пишатися. Саме через розуміння та привабливість прагнень нації, усвідомлення важливості досягнень її представників для розвитку світового співтовариства, підвищення ефективності міжнародної співпраці, вирішення нагальних для людства проблем і т. п. можна забезпечити стійкі конкурентні переваги національного бренду.

Обґрунтовані нами положення щодо ідентифікації контенту національного брендингу свідчать про те, що на формування і розвиток потенціалу національного брендингу можуть прямо або опосередковано впливати результати брендингу країни, держави, території, місць, дестинацій. Загальні результати національного брендингу можна відстежувати за показником вартості національного бренду на міжнародній арені порівняно з іншими країнами світу та показником зміни вартості національного бренду у часі (рисунок). При цьому ймовірні три сценарії реалізації стратегії національного брендингу, а саме: коли вартість (цінність) національного бренду на міжнародній арені зростає, падає або залишається практично незмінною. Останній сценарій особливо привабливий для тих країн, що вже нині є лідерами за вартістю (цінністю) бренду на міжнародній арені і їх основним завданням є утримання лідерських позицій у стратегічній перспективі. Проте і для лідерів, і для всіх інших країн найбільш бажаним є сценарій створення умов, які сприятимуть перманентному зростанню вартості національного бренду у часі.



Структура контенту та результатів національного брендингу

Джерело: розроблено авторами.

Головною метою реалізації стратегії національного брендингу цілком об'єктивно може бути цільова функція, спрямована на максимізацію вартості (або цінності) національного бренду (V_{NB}) на міжнародній арені:

$$V_{NB} = \sum_i C_i \cdot X_i - \varepsilon_i \rightarrow \max, \quad (5)$$

досягнення якої може стримуватися через брак ресурсів та/або відсутність чи нерозвиненість компетенцій, необхідних для правильного вибору й ефективної реалізації стратегії національного брендингу в цілому та формування окремих компонентів національного бренду, зокрема:

$$\sum_j A_{ij} \cdot X_i \leq D_j, \quad (6)$$

$$X_i \geq 0, \quad (7)$$

де i – індекс компоненти національного бренду (наприклад, таких, що характеризують експортний, інноваційний, туристичний тощо потенціал або суб-бренд національного бренду);

X_i – змінна цінності (вартості) i -ої компоненти національного бренду, що впливає на його загальну вартість (цінність);

C_i – параметр "сили" i -ої компоненти національного бренду порівняно з аналогічними компонентами інших національних брендів (тобто відносний показник) або наявність i -ої компоненти у національному бренді;

$C_i = 0$, якщо вагомість i -ої компоненти у національному бренді мізерно мала чи компонента взагалі відсутня, в усіх інших випадках $C_i = 1$;

j – індекс ресурсу або компетенції, необхідного(ої) для формування компонентів національного бренду;

A_{ij} – обсяг j -го ресурсу або рівня компетенції, необхідних для формування i -ої компоненти національного бренду;

D_j – граничні обсяги або можливості генерування j -го ресурсу чи компетенції, необхідних для формування або розвитку національного бренду;

ε_t – імовірна сума втрат цінності національного бренду внаслідок негативних інформаційних екстерналій у t -му році (наприклад, поширення викривленої або неправдивої інформації про країну засобами ЗМІ іншої держави як на території країни цієї держави, так і на території інших країн світу). В епоху цифровізації швидкість настання наслідків та величина охарактеризованої інформаційної загрози зростає в рази. Тому ідеальною для будь-якої країни є ситуація, коли $\varepsilon_t = 0$ або $\varepsilon_t \rightarrow 0$.

Таким чином, побудована нами модель (5)–(7) відображає прямий взаємозв'язок між вартістю (цінністю) національного бренду та структурою і вагомістю (порівняно з іншими національними брендами) його складових компонентів з урахуванням імовірного негативного впливу інформаційних екстерналій. Підстановка до цієї моделі реальних даних дає змогу оптимізувати план дій щодо реалізації стратегії національного брендингу, а також пояснити тенденції щодо зміни вартості (цінності) національного бренду на міжнародній арені як у попередні часові періоди, так і у майбутньому. Так, у ході дослідження нами з'ясовано через що саме протягом 2013–2015 рр. відбулось зменшення у понад 2.8 рази вартості (цінності) національного бренду України, за версією *Brand Finance* (табл. 6).

Таблиця 6

Динаміка цінності національного бренду України серед 100 країн світу у 2013–2018 рр., за версією *Brand Finance (BFNB)*

Позиція у рейтингу (2018 р.)	Країна	Вартість (цінність) бренду, млрд дол. США							Середньорічні темпи зростання/зменшення, %				Абсолютне відхилення 2018/2017, млрд дол. США
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013	2014	2015/2016	2018/2013		
1	США	17990	19261	19703	20574	21055	25899	104.65	112.20	107.56	107.56	4844	
2	Китай	6109	6352	6314	7087	10209	12779	101.66	134.28	115.91	115.91	2570	
3	Німеччина	4002	4357	4166	3882	4021	5147	102.03	115.15	105.16	105.16	1126	
4	Великобританія	2354	2833	3010	2942	3129	3750	113.08	112.90	109.76	109.76	621	
5	Японія	2263	2458	2541	3002	3439	3598	105.96	109.48	109.72	109.72	159	
6	Франція	1938	2076	2138	2339	2969	3224	105.03	117.40	110.72	110.72	255	
7	Канада	1863	2212	2040	1810	2056	2224	104.64	110.85	103.61	103.61	168	
8	Італія	1043	1289	1445	1521	2034	2214	117.70	120.65	116.25	116.25	180	
9	Індія	1366	1621	2136	2066	2046	2159	125.05	102.23	109.59	109.59	113	
10	Південна Корея	–	–	–	1289	1845	2001	–	124.59	–	–	156	
...	
57	Люксембург	52	56	60	85	97	113	107.42	115.30	116.79	116.79	16	
58	Алжир	52	66	74	64	70	89	119.29	117.92	111.35	111.35	19	
59	Греція	48	61	59	57	80	87	110.87	123.54	112.63	112.63	7	
60	Україна	126	80	44	56	68	84	59.09	122.47	92.21	92.21	16	
61	Шрі-Ланка	45	61	68	74	77	83	122.93	105.91	113.02	113.02	6	
62	Словенія	47	56	53	53	63	82	106.19	124.39	111.77	111.77	19	
63	Панама	32	40	40	48	63	73	111.80	123.32	117.93	117.93	10	
...	
97	Кіпр	14	15	13	10	15	21	96.36	144.91	108.45	108.45	6	
98	Гвінея-Бісау	–	–	–	21	21	21	–	100.00	–	–	0	
99	Маврикій	–	–	–	–	–	20	–	–	–	–	–	
100	Гондурас	–	–	–	–	–	20	–	–	–	–	–	

Джерело: складено та розраховано авторами за даними *Brand Finance* [60, с. 22–23; 61, с. 14–15; 62, с. 16–17; 63, с. 14–15].

Падіння вартості національного бренду спричинено не тільки зменшенням, а в окремих випадках навіть катастрофічним знеціненням ряду українських корпоративних брендів, вартості туристичного брендового потенціалу і т. і. внаслідок геополітичних викликів та економічних складностей, з якими стикнулася Україна у зазначений період. Воно відбувалось і через вплив негативних інформаційних екстерналій, продукованих ЗМІ сусідньої держави щодо України в різних країнах світу (передусім, у країнах ЄС).

Водночас, зазначене зменшення цінності бренду яскраво підтверджує думку щодо сильного негативного впливу збройних конфліктів, що відбуваються на території країни, на вартість її національного бренду та результати національного брендингу. При цьому ризик збільшення негативних наслідків від конфліктів суттєво зростає для нації, якщо ворог, що напав або планує напасти на країну, маючи фінансову та технічну можливість через різноманітні засоби ЗМІ перманентно розповсюджує викривлену та неправдиву інформацію про справжні причини конфлікту та його наслідки, не цурається ніяких, навіть самих брудних методів, щоб поширити серед якомога більшої маси людей у різних куточках світу "свою правду" про власні провокаційні та агресивні дії, прикриваючи їх красивими гаслами, що не мають нічого спільного з реальною ситуацією.

Насамкінець дослідження розглянемо більш детально позиції національних брендів деяких країн на міжнародній арені (див. *табл. 6*). На фоні національних брендів країн з першої десятки, за версією *Brand Finance*, вартість (цінність) національного бренду України у 2018 р., як і в попередні роки, виглядає дуже скромно. Крім того, цінність бренду України у 2018 р. так поки не досягла рівня 2013 р. Проте позитивним є те, що протягом останніх трьох років середньорічний темп зростання вартості бренду України становив близько 122.5 %, тобто був вищим порівняно з більшістю країн у ТОП-10 (за винятком Китаю та Південної Кореї).

Найдорожчим (або найбільш цінним) національним брендом у світі, як випливає з *табл. 6*, вже протягом дуже тривалого часу залишаються США, вартість бренду яких у 2018 р. майже досягла 25.9 трлн дол. США. На другому місці знаходиться Китай з вартістю бренду приблизно 12.8 трлн дол. США у 2018 р. При цьому, якщо для бренду США цілком прогнозованою є висока ймовірність стагнаційних ознак у процесі формування його цінності протягом майбутніх часових періодів, то для Китаю – подальше зростання.

Підґрунтям для зазначеного прогнозу щодо США став ряд негативних тенденцій, пов'язаних як з проблемами всередині країни, так і зовнішньою політикою. До них варто віднести, *по-перше*, наявність макроекономічних загроз (зокрема, зменшення рівня зайнятості, що

у перспективі може призвести до уповільнення темпів зростання ВВП); *по-друге*, військові конфлікти на Близькому Сході та в Азії, закриття кордонів для мігрантів і біженців, порушення глобальних зобов'язань щодо кліматичних змін, які негативно впливають на міжнародний імідж США; *по-третє*, суперечки у Конгресі, неодноразові шатдауни (від англ. *shutdown* – закриття, припинення), що створюють певну напругу всередині країни, перешкоджають нормальному режиму роботи уряду США, підвищуючи ризики внутрішньої нестабільності та ймовірності втрат прямих іноземних інвестицій і т. і.

Стрімке нарощення (особливо останніми роками) цінності бренду Китаю, передусім, варто пов'язати з проголошенням революційних трансформацій у політиці національного брендингу на початку 2012 р., коли змінився вектор ідентифікації Китаю: з країни-виробника компонентів західних товарів у країну, що створює та розповсюджує власні всесвітньо відомі бренди. Згідно зі щорічними звітами про найцінніші бренди світу "Global 500" результати реалізації нової політики національного брендингу Китаю обумовили формування стійкої тенденції до зростання вартості його бренду на міжнародній арені [64, с. 13]: з 2008 р. частка Китаю в світовій вартості бренду зросла з 3 до 15 %, збільшившись на 888 % у 2018 р. Кількість китайських компаній у "Global 500" найцінніших брендів за 2018 р. дорівнювала 66, що у понад 2 рази більше, ніж у 2012 р., коли їх було 32 [64; 65]. Для порівняння, згідно з нашими розрахунками, за даними *Brand Finance Global 500* [64] та *NB & MPP Consulting* [66; 67], сукупна вартість ТОП-50 найдорожчих українських брендів у 2018 р. становила понад 5.3 млрд дол. США, що свідчить про її збільшення на 8.11 % порівняно з 2017 р. Але, незважаючи на зазначене зростання, у 2018 р. сукупна вартість ТОП-50 найдорожчих брендів українських компаній становила лише трохи більше 0.56 % вартості ТОП-10 світових найдорожчих брендів та менше 9 % лише одного найдорожчого китайського бренду – *ICBC*. Водночас, співвідношення вартості між найдорожчими брендами компаній України та Китаю – *Моршинська* та *ICBC* знаходилось на рівні 1:111 (тобто цінність найдорожчого бренду серед китайських компаній у 111 разів більша, ніж вартість найдорожчого бренду серед українських компаній).

Таким чином, позиція цінності національного бренду України на міжнародній арені, як і її компаній, сьогодні дуже далека від лідерів – США та Китаю. Проте відставання від найближчої країни-суперника (Греції) у 2018 р. становило лише 3 млрд дол. США на фоні більш швидкого темпу зростання цінності національного бренду протягом останнього року, тобто у 2018 р. порівняно з 2017 р. (див. *табл. б*). А тому вважаємо, що навіть у найближчій перспективі за умови правильного вибору та грамотної реалізації стратегії національного брендингу Україна цілком спроможна покращити свою позицію та брендовий статус на міжнародній арені.

Висновки. За проведеною систематизацією наукових підходів до визначення поняття "брендинг" встановлено, що нині науковці по-різному трактують сутність цього поняття, застосовуючи п'ять наукових підходів: процесовий; технологічний; інструментальний; маркетинговий; міждисциплінарний.

Визначено, що починаючи з 2005 р. і донині, у концепції брендингу відбуваються зміни, пов'язані з розвитком креативного багатогранного брендингу, що передбачає широке використання нейромаркетингових технологій у процесі брендингу та абсолютний необмежений доступ до застосування будь-яких інновацій та цифрових технологій для формування асоціативного сприйняття будь-якої сфери діяльності, будь-якого об'єкта чи системи з урахуванням еко-, соціо-, кібер- і т. п. пріоритетів у локальному, регіональному, національному, міжнародному або навіть глобальному просторі.

Запропоновано під ідентифікацією контенту національного брендингу розуміти розпізнавання вмісту (тобто складових елементів та ймовірних взаємозв'язків між ними) та/або встановлення цільових установок і обмежень національного брендингу.

Дані порівняльного аналізу понять "бренд країни", "брендинг країни", "бренд територій", "територіальний брендинг", "бренд держави", "державний брендинг", "національний бренд", "національний брендинг" надали можливість ідентифікувати взаємозв'язок між ними та обґрунтовано стверджувати, що ці поняття не є тотожними, хоча і мають точки перетину та можуть розглядатися як складові елементи національного брендингу або як фактори впливу на нього чи його результат.

Розроблений у ході дослідження економіко-математичний опис ідентифікації контенту національного брендингу та побудована модель оптимізації його результатів сприятимуть удосконаленню інформаційно-інструментального забезпечення процесу реалізації стратегії національного брендингу. Застосування зазначеної моделі у процесі аналізу динаміки зміни вартості національного бренду України дав змогу виявити основні причини зменшення цієї вартості у понад 2.8 раза протягом 2013–2015 рр., а саме: суттєве знецінення або зменшення цінності низки українських корпоративних брендів; зменшення вартості туристичного брендового потенціалу; зростання сили впливу негативних інформаційних екстерналій тощо. Встановлено також, що позиція цінності бренду України на міжнародній арені у 2018 р., як і у попередні часові періоди, поки дуже далека від лідерської, але за умови правильного вибору та грамотної реалізації стратегії національного брендингу країна цілком спроможна покращити свою позицію та брендовий статус у міжнародному середовищі.

Вважаємо, що результати досліджень, представлені у статті, будуть корисними науковцям та практикам, які займаються проблематикою формування та розвитку національного бренду, і у подальшому можуть

бути використані у дослідженнях, присвячених аспектам стратегічного управління брендингом, розробки та удосконалення наукових підходів до вибору та стратегічного контролю за реалізацією стратегії національного брендингу тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Olins W. Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9. Is. 4. P. 241-248.
2. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2. Is.1. Art. 1. P. 6-12.
3. Aaker D.A. *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free Press, 2009. 368 p.
4. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 2nd ed. Routledge, 2015. 276 p.
5. Fan Y. Soft power and nation branding: Brunel Business School Research Papers. 2007. URL: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1863/4/Soft%2BPower%2BCh.pdf>.
6. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Apr. 2002. Vol. 9. P. 249-261.
7. Evans G. Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2003. Vol. 27. Is. 2. P. 417-440.
8. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. С. 32-54.
9. Шульгіна Л. М. Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Нац. техн. ун-т України "КПІ", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
10. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України: монографія. Київ: ДНДПМЕ, 2016. 345 с.
11. Мельник Т. М., Варібрусова А. С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1 (200). С. 137-142.
12. Kaneva N. The Branded national imagination and its limits: insights from the postsocialist experience. *Strategic Review for Southern Africa*. 2017. Vol. 39. № 1. P. 116-138.
13. Žugić J., Konatar A. Comparative analysis of the value of nation brands. *Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*. 2018. Vol. 31. № 1. S. 179-191.
14. Студінська Г. Я. Бренд як індикатор диспропорції регіонального розвитку. *Економічний вісник університету*. 2016. № 29/1. С. 169-176.
15. Polishko G. G. Nation branding and its stakeholders: analysis of European and Ukrainian approaches. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. Вип. 7. С. 73-82. Серія "Світове господарство і міжнародні економічні відносини".
16. Mamuti A., Özgüner D. Nation branding as a means of attracting FDI: the case of Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Business and Globalisation*. 2014. Vol. 13. № 2. P. 197-208.

17. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. 2006.11. January. URL: https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine.
18. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1st ed. Palgrave Macmillan, 2006. 147 p.
19. Jobber D., Fahy J. *Foundations of Marketing*. 4th ed. UK: McGraw Hill Education, 2012. 400 p.
20. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
21. Center on Global Brand Leadership. URL: <http://www.globalbrands.org>.
22. Білюк І. Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.
23. Івашова Н. В. Місце брендінгу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97.
24. Покрас О.С. Знаходження інтегрального показника привабливості країн в аспекті територіального брендінгу. URL: <http://www.freit.org/WorkingPapers/Papers/Other/FREIT901.pdf>.
25. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. *Маркетинг; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетніков*. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
26. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. *Маркетинг*. Київ: ЦНЛ, 2005. 328 с.
27. Мокіна С. М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4(24). С. 57-64.
28. Aaker D. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press, 1991. 299 p.
29. Anholt S. *Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions*. *Policy & Practice: A Development Education Review*. 2007. Vol. 4. Spring. P. 3-13.
30. Штанько В. І. Сучасні інформаційно-комп'ютерні технології як чинник трансформації соціокультурної реальності. *Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. 2008. Вип. 36. № 829. С. 23. Серія: "Теорія культури і філософської науки".
31. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджер*. 2007. № 1. С. 36-44.
32. Anholt S., Hildreth J. *Brand America: The Mother of All Brands (Great Brand Stories series)*. Cyan Communications, 2005. 192 p.
33. Moisescu O. I. *Country Branding: Conceptualization and Review*. Marketing – from information to decision: Intern. Conference, Cluj-Napoca (Romania), 30-31 Oct., 2009; 2nd ed. Risoprint, 2009. P. 247-256.
34. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галуцак Ю. І. Національний бренд та брендінг у контексті міжнародних подій. *Логістика. Збірник наукових праць*. Відп. ред. С. В. Крикавський. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 127-136.
35. Lee K.M. *Nation branding and sustainable competitiveness of nations: PhD thesis*. University of Twente, 2009. URL: http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf.
36. Nye J.S. *The Future of Power. Reprint ed. PublicAffairs*, 2011. 320 p.
37. Zenker S., Braun E. Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10. Is. 3. P. 270-287.
38. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann, 2003. 180 p.

39. Lasarte M. P., Piazuolo V. T., Saso C. E. The use of territorial brands to stand out as a tourist destination. URL: https://www.academia.edu/1039875/The_use_of_territorial_brands_to_stand_out_as_a_tourist_destination.
40. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. UK: Palgrave Macmillan, 2009. XIV. 324 p.
41. Handbook on Tourism Destinations Branding: Monograph. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid, 2009. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>.
42. Студінська Г. Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 1(17). С. 62-72.
43. Карачина Н. П. Концепт територіального брендингу в контексті розвитку депресивних місцевих економік. *Інституційний репозитарій ВНТУ*. 2017. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15469>.
44. Nam P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*. 2001. Vol. 80. № 5. P. 2-6.
45. Смачило Т. В., Олеха Д. І. Формування національного бренду України. *Молодий вчений*. 2016. № 4(31). С. 209-212.
46. Vicente J. State Branding in the 21st century: Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, 2004. 36 p.
47. Кривошеїн В. В. Загальнотеоретичні засади державного брендингу. *Грані*. 2013. № 12(104). С. 6-12.
48. Кривошеїн В. В. Рейтингові методики оцінки політичного ризику як складової ризику країни. *Грані*. 2009. № 6. С. 152-157.
49. Солових В. П., Інковська Ю. М. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. *Державне будівництво*. 2012. № 2. URL: www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf.
50. Пилипак М. Політика державного брендингу в сучасних умовах. *Гілея*. 2010. № 42. С. 607-614.
51. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда. *Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. праць*. Одеса: Юрид. л-ра. 2010. Вип. 53. С. 185-191.
52. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*. 1998. Vol. 5. Is. 6. P. 395-406.
53. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12. Is. 1. P. 5-14.
54. Jaffe E. D., Nebenzahl I. D. National image and Competitive Advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen Business School Press, 2001. 237 p.
55. Aronczyk M. "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. 2008. Vol. 2. P. 41-65.
56. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. 2011. № 5. P. 117-141.
57. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики. Информационно-гуманитарный портал "Знание. Понимание. Умение". 2013. № 4. URL: www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding.
58. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. Vol. 3. Is. 1. P. 8-20.

59. Gudjonsson H. Nation branding. *Place Branding*. 2005. Vol. 1. Is. 3. P. 283-298.
60. Nation Brands 2014: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, December 2014. 30 p.
61. Nation Brands 2016: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2016. 20 p.
62. Nation Brands 2017: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2017. 23 p.
63. Nation Brands 2018: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2018. 20 p.
64. Global 500, 2018: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. February, 2018. 32 p.
65. Global 500, 2012: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. March, 2012. 83 p.
66. *100 найдорожчих брендів України*. Новое время – НВ digital. 17 листопада, 2017. № 42. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>.
67. *Топ-100 найдорожчих брендів України*. Новое время – НВ digital. 22 листопада, 2018. № 43. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini.html>.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2019.

Mazaraki A., Piatnytska G., Hryhorenko O. Identification of the nation branding content.

Background. *The positive perception and high level of recognition of the nation brand in the world is one of the key prerequisites for the successful release of national goods and services to foreign markets, attracting foreign direct investment, high-skilled labor and tourists to the country. Problematic aspects of forming an attractive nation brand, raising its level of recognition and improving the perception of the broader public necessitate a clear identification of the content of nation branding.*

The analysis of recent researches and publications showed that despite the existence of certain scientific achievements, there is still no economic and mathematical description of the content of nation branding with clear and understandable identification of its constituent elements and / or factors of influence on formation or development, aimed at optimizing the general results of branding. Until now, the distinctions and interrelation between nation branding and other semantically related concepts have not been clearly and comprehensively defined.

The aim of the article is to identify the content of nation branding. To achieve it the following tasks are set: to systematize scientific approaches to the definition of "branding"; to specify the stage of transformation changes of the branding concept; to define the essence of the concept of "identification of the content of nation branding"; conduct a comparative analysis and identify the relationship between the concepts of "country brand", "country branding", "territorial brand", "territorial branding", "state brand", "state branding", "nation brand", "nation branding"; to substantiate the economic-mathematical description of the identification of content of nation branding; build a model for optimizing the results of nation branding; to analyze the dynamics of changes in the value of the nation brand of Ukraine against the backdrop of changes in the value of nation brands of other countries during 2013–2018.

Materials and methods. *In the course of the research, scientific developments of well-known scientists, data from the consulting company Brand Finance on changes in the value of nation brands from different countries, annual reports "Global 500" were used. The methods of systematization, economic-mathematical modeling, comparative analysis, synthesis are applied.*

Results. *The systematization of scientific approaches to the definition of the term "branding" has made it possible to establish that today scholars interpret the essence of this notion in different ways, using five scientific approaches: process; technological; instrumental; marketing; interdisciplinary.*

It has been determined that from 2005 to the present time, the branding concept is undergoing new transformational changes related to the development of creative multifaceted branding, which involves widespread use of neuromarketing technologies in the process of branding and absolute unrestricted access to the use of any innovations and digital technologies for formation of associative perception of any sphere of activity, any object or system taking into account eco-, socio-, cyber, etc. priorities in the local, regional, national, international or even global space.

It is proposed to identify the content of the nation branding by identifying the content (that is, the constituent elements and the probable interrelationship between them) and/or setting the targets and restrictions of nation branding.

The data of the comparative analysis of the concepts of "country brand", "country branding", "territorial brand", "territorial branding", "state brand", "state branding", "nation brand", "nation branding" allowed to identify the interconnection between them and it is reasonable to assert that these concepts are not identical, although they have intersection points and can be considered as constituent elements of nation branding or as factors of influence on it or its result.

An economical-mathematical description of the identification of content of nation branding was made and a model of optimization of its results was made taking into account the probability of negative influence of information externalities. It is determined that the main objective of realization of the strategy of nation branding can objectively be a target function, aimed at maximizing the value of a nation brand in the international arena, whose achievements may be curtailed due to lack of resources and/or absence or underdevelopment of competencies necessary for the correct choice and effective implementation of the strategy of nation branding in general and the formation of individual components of the nation brand.

The opinion about the strong negative impact of armed conflicts on the territory of the country, on the value of its nation brand and the results of nation branding is confirmed. It is established that the position of the value of the nation brand of Ukraine in the international arena, as well as its companies, is far from the leaders, USA and China. It is substantiated that even in the near future, provided the right choice and competent implementation of the nation branding strategy, Ukraine is fully capable of improving its position and brand status in the international arena.

Conclusion. *Unlike existing publications, for the first time an economics and mathematical description of the identification of content of nation branding was made and a model of optimization of its results was created, which will help to improve the informational and instrumental provision of the process of implementation of the nation branding strategy. The application of this model in the process of analyzing the dynamics of the change in the value of the nation brand of Ukraine allowed to identify the main reasons for reducing this value by more than 2,8 times over the years 2013–2015, namely: significant impairment or decrease in the value of a number of Ukrainian corporate brands; reducing the cost of tourism brand potential; increase in the influence of negative informational externalities, etc.*

The results of research in the future can be used in researches devoted to aspects of strategic management of branding, development and improvement of scientific approaches to selection and strategic control over the implementation of the nation branding strategy, etc.

Keywords: *nation branding, nation brand, territory brand, territorial branding, place branding, destination branding, state brand, state branding, country brand, country branding, brand value, content identification, model, international environment, information externalities.*

REFERENCES

1. Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*. (Vol. 9). Is. 4. (pp. 241-248) [in English].

2. Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. (Vol. 2). Is. 1. Art. 1. (pp. 6-12) [in English].
3. Aaker, D.A. (2009). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free Press [in English].
4. Dinnie, K. (2015). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 2nd ed. Routledge [in English].
5. Fan Y. (2007). Soft power and nation branding: Brunel Business School Research Papers. Retrieved from <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1863/4/Soft%2BPower%2BCh.pdf> [in English].
6. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Apr. (Vol. 9). (pp. 249-261) [in English].
7. Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*. (Vol. 27). Is. 2. (pp. 417-440) [in English].
8. Mel'nyk, T., & Varibusova, A. (2018). Nacional'ni brendy u global'nij ekonomici: komparatyvnyj analiz [National brands in the global economy: comparative analysis]. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo – Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, 5, 32-54 [in Ukrainian].
9. Shul'gina, L. M., & Leo, M. V. (2011). *Brendyng: teorija ta praktyka (na prykladi ob'ektiv komercijnoi' neruhomosti) [Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate)]*. Kyi'v-Ternopil': Aston [in Ukrainian].
10. Studins'ka, G. Ja. (2016). *Brend u nacional'nij ekonomici Ukrai'ny [Brand in the national economy of Ukraine]*. Kyi'v: DNDIIME [in Ukrainian].
11. Mel'nyk, T. M., Varibusova, A. S. (2018). Determinanty formuvannja nacional'nogo brendu v umovah global'noi' konkurencii' [Determinants of the formation of a national brand in the conditions of global competition]. *Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukrai'ni – Formation of market relations in Ukraine*, 1 (200), 137-142 [in Ukrainian].
12. Kaneva, N. (2017). The Branded national imagination and its limits: insights from the postsocialist experience. *Strategic Review for Southern Africa*. (Vol. 39), 1, 116-138 [in Ukrainian].
13. Žugić, J., & Konatar, A. (2018). Comparative analysis of the value of nation brands. *Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*. (Vol. 31), 1, 179-191 [in English].
14. Studins'ka, G. Ja. (2016). Brend jak indyikator dysproporcii' regional'nogo rozvytku [Brand as an indicator of disproportion of regional development]. *Ekonomichnyj visnyk universytetu – Economic Herald of the University*, 29/1, 169-176 [in Ukrainian].
15. Polishko, G. G. (2015). Nation branding and its stakeholders: analysis of European and Ukrainian approaches. *Visnyk Dnipropetrovs'kogo universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*. (Vol. 7). (pp. 73-82) [in English].
16. Mamuti, A., Özgüner, D. (2014). Nation branding as a means of attracting FDI: the case of Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Business and Globalisation*. (Vol. 13), 2. (pp. 197-208) [in English].
17. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. (2006). *January*. Retrieved from https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine [in English].
18. Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1st ed. Palgrave Macmillan [in English].
19. Jobber, D., & Fahy, J. (2012). *Foundations of Marketing*. (4nd ed.). UK: McGraw Hill Education [in English].
20. Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing management]*. (12nd ed.). SPb.: Piter [in Russian].
21. Center on Global Brand Leadership. (n.d.). www.globalbrands.org. Retrieved from <http://www.globalbrands.org> [in English].

22. Biljuk, I. L. (2016). Brendyng mist v anglomovnomu komunikatyvnomu prostori: verbal'na i vizual'na skladovi [Branding of cities in the English-speaking communicative space: verbal and visual components]. *Candidate's thesis*. Zhytomyr [in Ukrainian].
23. Ivashova, N. V. (2011). Misce brendyngu v suchasnyh marketyngovyh koncepcijah [Branding place in modern marketing concepts]. *Marketyng i menedzhment innovacij – Marketing and Innovation Management*, 4. (Vol. II). (pp. 89-97) [in Ukrainian].
24. Pokras, O. S. Znahodzhennja integral'nogo pokaznyka pryvablyvosti kraï'n v aspekti terytorial'nogo brendingu (Finding an integral indicator of the attractiveness of countries in terms of territorial branding). (n.d.). *www.freit.org*. Retrieved from <http://www.freit.org/WorkingPapers/Papers/Other/FREIT901.pdf> [in Ukrainian].
25. Pavlenko, A. F., Reshetnikova, I. L., & Vojchak, A. V. (2008). *Marketyng [Marketing]*. A. F. Pavlenko (Ed.). Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].
26. Bjeljavec, M. I., & Ivanenko, L. M. (2005). *Marketyng [Marketing]*. Kyi'v: CNL [in Ukrainian].
27. Mokina, S. M. (2014). Evoljucija formuvannja koncepcii' brendu robotodavcja [Evolution of the formation of the concept of the employer's brand]. *Ekonomika harchovoi' promyslovosti – The economy of the food industry*, 4 (24), 57-64 [in Ukrainian].
28. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press [in English].
29. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice: A Development Education Review*. (Vol. 4). Spring. (pp. 3-13) [in English].
30. Shtan'ko, V. I. (2008). Suchasni informacijno-komp'juterni tehnologii' jak chynnyk transformacii' sociokul'turnoi' real'nosti [Modern information and computer technologies as a factor of the transformation of socio-cultural reality]. *Visnyk Harkivs'kogo nac. un-tu im. V. N. Karazina – The Journal of V.N. Karazin Kharkov National University*. (Vol. 36), 829, 23 [in Ukrainian].
31. Anhol't, S. (2007). Sozdanie brenda strany [Creating a brand of a country]. *Brend-menedzher – Brand Manager*, 1, 36-44 [in Russian].
32. Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands (Great Brand Stories series)*. Cyan Communications [in English].
33. Moisescu, O. I. (2009). Country Branding: Conceptualization and Review. Marketing – from information to decision: Intern. Conference, Cluj-Napoca (Romania), 30-31 Oct. (2nd ed.) Risoprint [in English].
34. Ljul'chak, Z. S., Lipencev, A. A., & Galushhak, Ju. I. (2012). Nacional'nyj brend ta brendyng u konteksti mizhnarodnyh podij. Logistyka [National brand and branding in the context of international events. Logistics]. *Zbirnyk naukovykh prac' – Collection of scientific works*. Je. V. Krykavs'kyj (Ed.). L'viv: Vydavnyctvo L'vivs'koi' politehniky [in Ukrainian].
35. Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations: PhD thesis. University of Twente. Retrieved from http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf [in English].
36. Nye, J. S. (2011). *The Future of Power. Reprint ed. PublicAffairs* [in English].
37. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. (Vol. 10). Is. 3. (pp. 270-287) [in English].
38. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann [in English].
39. Lasarte, M. P., Piazuelo, V. T., & Saso, C. E. The use of territorial brands to stand out as a tourist destination. (n.d.). *www.academia.edu*. Retrieved from https://www.academia.edu/1039875/The_use_of_territorial_brands_to_stand_out_as_a_tourist_destination [in English].

40. Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. UK: Palgrave Macmillan, XIV [in English].
41. Handbook on Tourism Destinations Branding. (2009). World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119> [in English].
42. Studins'ka, G. Ja. (2015). Terytorial'nyj brend jak mehanizm reinkarnacii' depresyvnih regioniv Ukrainy [Territorial brand as a mechanism of reincarnation of depressed regions of Ukraine]. *Ekonomika: realii' chasu – Economics: realities of time*, 1 (17), 62-72 [in Ukrainian].
43. Karachyna, N. P. (2017). Koncept terytorial'nogo brendyngu v konteksti rozvytku depresyvnih miscevyh ekonomik [Concept of territorial branding in the context of the development of depressed local economies]. *Instyucijnyj repozytarij VNTU – Institutional repository of VNTU*. Retrieved from <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15469> [in Ukrainian].
44. Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*. (Vol. 80), 5, 2-6 [in English].
45. Smachylo, T. V., & Oleha, D. I. (2016). Formuvannja nacional'nogo brendu Ukrainy [Formation of the national brand of Ukraine]. *Molodyj vchenyj – Young scientist*, 4 (31), 209-212 [in Ukrainian].
46. Vicente, J. (2004). State Branding in the 21st century: Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School [in English].
47. Kryvoshei'n, V. V. (2013). Zagal'noteoretychni zasady derzhavnogo brendyngu [General theoretical foundations of state branding]. *Grani – Grani*, 12 (104), 6-12 [in Ukrainian].
48. Kryvoshei'n, V. V. (2009). Rejtyngovi metodyky ocinky politychnogo ryzyku jak skladovoi' ryzyku krai'ny [Rating methods for assessing political risk as a component of the country's risk]. *Grani – Grani*, 6, 152-157 [in Ukrainian].
49. Solovyh, V. P., & Inkovs'ka, Ju. M. (2012). Sub'jekty derzhavnoi' polityky brendyngu terytorij v Ukraini [Subjects of state policy of branding of territories in Ukraine]. *Derzhavne budivnytvo – State building*, 2. Retrieved from www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf [in Ukrainian].
50. Pylypak, M. (2010). Polityka derzhavnogo brendyngu v suchasnyh umovah [The policy of state branding in modern conditions]. *Gileja – Gilea*, 42, 607-614 [in Ukrainian].
51. Kuz'menko, T. S. (2010). Ponjattja, strukturni komponenty ta vydy brenda [Concept, structural components and brand types]. *Aktual'ni problemy derzhavy i prava – Actual problems of state and law*. Odesa: Juryd. l-ra. (Vol. 53). (pp. 185-191) [in Ukrainian].
52. Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. Journal of Brand Management. (Vol. 5). Is. 6. (pp. 395-406) [in English].
53. Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. (Vol. 12). Is. 1. (pp. 5-14) [in English].
54. Jaffe, E. D., & Nebenzahl I. D. (2001). National image and Competitive Advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen Business School Press [in English].
55. Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. (Vol. 2). (pp. 41-65) [in English].
56. Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141 [in English].
57. Nagornjak, T. L. (2013). Brendyng terrytoryy kak vektor polytyky [Branding of the territory as a vector of politics]. Ynformacyonno-gumanytarnyj portal "Zhanye. Ponymanye. Umenye" – Informational and humanitarian portal "Knowledge. Understanding. Skill", 4. Retrieved from www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding [in Russian].

58. Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. (Vol. 3). Is. 1. (pp. 8-20) [in English].
59. Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*. (Vol. 1). Is. 3. (pp. 283-298) [in English].
60. Nation Brands 2014: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, December 2014 [in English].
61. Nation Brands 2016: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2016 [in English].
62. Nation Brands 2017: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2017 [in English].
63. Nation Brands 2018: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2018 [in English].
64. Global 500, 2018: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. February, 2018 [in English].
65. Global 500, 2012: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. March, 2012 [in English].
66. 100 najdorozhchych brendiv Ukrai'ny [100 most expensive brands of Ukraine]. (2017). *Novoe vremja – HB digital*. November 17th, 42. Retrieved from <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html> [in Ukrainian].
67. Top-100 najdorozhchych brendiv Ukrai'ny [Top 100 most expensive brands of Ukraine]. (2018). *Novoe vremja – HB digital*. November 22nd, 43. Retrieved from <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini.html> [in Ukrainian].