

УДК 339.13

Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках

Богоявленський О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Харківського інституту фінансів

Київського національного торговельно-економічного університету

Остапенко О.Д.

студентка

Харківського інституту фінансів

Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто особливості створення та просування брендів товарів і послуг українських виробників на міжнародних ринках. Авторами проаналізовано структуру українського експорту за останні роки і зроблені висновки про його якісні недоліки, а також про відсутність потужних національних брендів, які відомі за межами країни. В якості одного з найважливіших чинників поліпшення конкурентоспроможності продукції, виробленої в Україні, пропонується розробка стратегій брендингу на рівні підприємств-експортерів. В статті описані різні альтернативні стратегії, які використовують експортери в міжнародному просуванні брендів, зроблена спроба їх класифікації. При цьому пропонується враховувати особливості продукції, країни-виробника, а також цільового ринку потенційних споживачів продукції. Проведені авторами дослідження дозволили зробити висновок про те, що українські виробники на міжнародних ринках намагаються не підкреслювати національне походження продукції. Зроблено висновки про позитивні і негативні сторони такого підходу, а також проаналізовані перспективи створення українськими компаніями глобальних брендів. Значну увагу автори приділили проблемам вибору назви брендів для української продукції, яка продається за кордоном, проаналізували можливі наслідки використання ефекту країни походження при побудові бренду компанії-експортера і його позиціонуванні. Сформульовано пріоритетні напрямки маркетингової діяльності українських бізнес-структур зі створення конкурентоспроможних брендів, які мали позитивну асоціацію з нашою країною за кордоном. Запропоновано і обґрунтовано шляхи вдосконалення розвитку іміджу України на основі співпраці вітчизняних підприємств-експортерів та урядових структур в рамках створення експортної стратегії держави та розвитку національних ключових компетенцій.

Ключові слова: бренд, брендинг, позиціонування, просування, глобалізація, міжнародний ринок, міжнародні економічні відносини, стратегія, імідж країни, конкурентоспроможність.

Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ УКРАИНСКИХ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

В статье рассмотрены особенности создания и продвижения брендов товаров и услуг украинских производителей на международных рынках. Авторами проанализирована структура украинского экспорта за последние годы и сделаны выводы о его качественных недостатках, а также об отсутствии мощных национальных брендов, которые известны за рубежом страны. В качестве одного из важнейших факторов улучшения конкурентоспособности продукции, произведенной в Украине, предлагается разработка стратегий брендинга на уровне предприятий-экспортеров. В работе описаны различные альтернативные стратегии, которые используют экспортеры в международном продвижении брендов, сделана попытка их классификации. При этом предлагается учитывать особенности продукции, страны-производителя, а также целевого рынка потенциальных потребителей продукции. Проведенные авторами исследования позволили сделать вывод о том, что украинские производители на международных рынках стараются не подчеркивать национальное происхождение продукции. Сделаны выводы о положительных и отрицательных сторонах такого подхода, а также проанализированы перспективы создания украинскими компаниями глобальных брендов. Значительное внимание авторы уделили проблемам выбора названия брендов для украинской продукции, которая продается за границей, проанализировали возможные последствия использования эффекта страны происхождения при построении бренда компании-экспортера и его позиционировании. Сформулированы приоритетные направления маркетинговой деятельности украинских бизнес-структур по созданию конкурентоспособных брендов, которые имели положительную ассоциацию с нашей страной за рубежом. Предложены и обоснованы пути совершенствования развития имиджа Украины на основе сотрудничества отечественных предприятий-экспортеров и правительственных структур в рамках создания экспортной стратегии государства и развития национальных ключевых компетенций.

Ключевые слова: бренд, брендинг, позиционирование, продвижение, глобализация, международный рынок, международные экономические отношения, стратегия, имидж страны, конкурентоспособность.

Bogoyavlenskiy O.V., Ostapenko O.D. SPECIAL ASPECTS OF UKRAINIAN BRAND CREATION AND DEVELOPMENT IN INTERNATIONAL MARKETS

This article considers special aspects of creation and development of branded Ukrainian goods and services in international markets. The authors analyzed the pattern of Ukrainian export in the last few years and made conclusions regarding its disadvantages as well as lack of strong national brands, which are popular abroad. It is suggested that one of the most important factors to gain competitive advantage for Ukrainian products can be development of brand strategies for businesses exporting products. The article describes different alternative strategies used by exporters for international brand development and attempts to classify them. Recommendations have been made to take into the account characteristics of the products, the country of origin and its target market. The research made by the authors concluded that Ukrainian producers do not emphasize the country where products have been made. Conclusions have been drawn about advantages and disadvantages of such approach, analyzed possibilities of appearing global brands created by Ukrainian companies. The authors paid special attention to problems of choosing brand names for Ukrainian products, which are sold abroad, analyzed possible consequences of using country-of-origin effect for exporter brand development and its positioning. The article identifies priority directions of marketing activity for Ukrainian businesses to create competitive brands, which would have positive perceptions about our country abroad. Ways of improving and developing of Ukrainian image on the basis of cooperation of home businesses and government departments in the context of setting government export strategy and developing national key competences have been suggested and justified.

Keywords: brand, branding, positioning, development, globalization, international market, international economic relations, strategy, country image, competitive advantage.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток країни в умовах глобалізації та переорієнтації української зовнішньоекономічної діяльності на ринки Європи та інших промислово розвинутих країн, залежить від спроможності вітчизняного бізнесу експортувати конкурентоспроможні товари і послуги. Успіх у конкурентній боротьбі як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках залежить не тільки від якості та ціни продукції, а також від маркетингових стратегій, серед яких особливе місце займають технології брендингу.

Для компаній, які орієнтуються на експорт, брендинг складає один з головних елементів ринкової діяльності. Але вітчизняний бізнес досі орієнтується на експорт сировини, металів тощо.

За даними Державної служби статистики [1] за підсумками 2017 року обсяг експорту товарів збільшився на 19 % до 2016 року та становить \$43,3 млрд. У товарній структурі експорту, найбільша частка припадає на чорні метали (20 %), зернові культури (15 %), руди та шлаки (6,3 %). Зберігається тенденція до збільшення сировинного експорту, зокрема, приріст обсягів мінерального палива становить 77 %, руд та шлаків – 40 % і насіння та плоди олійних рослин – 34,2 %. Поступово зростає експорт готової продукції, у т.ч. меблів – на 36,3 %, виробів з чорних металів – 30 %. Топ-країни імпортери української продукції: РФ (9,1 % сукупного експорту), Польща (6,3 %), Туреччина (5,8 %), Італія (5,7 %), Індія (5,1 %). Україна є одним з найбільших експортерів соняшникової олії (1 місце), напівфабрикатів чорного металу (2 місце), кукурудзи (3 місце), залізної руди (5 місце), пшениці та борошна (6 місце).

За останніми дослідженнями фахівців, які займались розробкою програми «Україна 2030» [2] та експортної стратегії існують такі основні перешкоди для збільшення українського експорту і вдосконалення його структури:

1. Відсутність довіри до компаній, їх продукції і керівництва.
2. Невідповідність продукції вимогам сертифікації, маркування, екологічним нормам промислово розвинутих країн.
3. Складність отримання фінансування для організації експорту.
4. Нерозуміння ринку, відсутність обґрунтованих маркетингових досліджень перед виходом на закордонні ринки.
5. Недоліки у сервісному обслуговуванні споживачів, встановлення контакту з ним.

Але основна частина продукції, яка посту-пає на експорт це сировина та продукти низької ступені переробки. Закордонним споживачам недостатньо відомі українські бренди. Це призводить до того, що українські виробники використовують на світових ринках у більшості стратегію цінової конкуренції, що обмежує можливості експортерів задовольнити потреби різних сегментів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідеї просування країни на міжнародні ринки належать (початок 2000-х років) британському вченому С. Анхольту, який сформулював модель національного брендингу (бренду місць і територій), одним з елементів цієї моделі були визначені національні бренди і продукти, що створюють імідж країни.

Дослідженням проблем національного та міжнародного бренд-менеджменту займались чимало вітчизняних і зарубіжних нау-

ковців. Г. Хабл та Т. Елрод [3] визначили, що залежність сприйняття якості товарів від іміджу країни походження. Також суттєвий внесок в розвиток теорії і практики національного брендингу внесли Д. Аакер [4], Д. Кліфтон [5], Д. Жаффе [6], К. Денні [7], А. Панкрухін, В. Оллінс.

В Україні дослідженнями факторів розвитку національного брендингу займалися Т. Циганкова, Т. Завгородня [8], Н. Безрукова, В. Свічкарь [9], Т. Нагорняк, З. Люльчак, А. Ліпенцев, Ю. Галушак, Г. Полішко.

Але більшість робіт висвітлювали проблему в аспекті створення і просування держави як бренду. Разом з цим особливості створення і просування українських брендів на міжнародні ринки не знайшли ще достатнього вивчення у вітчизняних наукових працях.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – систематизація сучасного світового досвіду, створення і розвитку національних брендів, а також отримання додаткових можливостей вітчизняними експортерами по опануванню різних сегментів закордонних ринків в умовах глобалізації та зміни вектору української зовнішньоекономічної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобальної конкуренції лідерство компанії забезпечується її діяльністю на всіх ринках, але особливо важливо завоювати перевагу в стратегічно важливих країнах, де ємність ринку найбільша і існує розвинена інфраструктура. Саме на стратегічно важливих ринках конкуренція досягає найбільшої гостроти.

Глобальна конкуренція виникає тоді, коли компанія має глобальний погляд на конкуренцію і вирішує максимізувати прибуток, використовуючи джерела її створення по всьому світу [10]. Глобалізація робить конкурентне середовище високоактивним.

При глобальній конкуренції компанії, які проникають на нові міжнародні ринки, впливають фірми, які там закріпилися, тим, що приносять з собою на поле конкуренції різні конкурентні переваги, розширюючи і комбінуючи кілька джерел диференціації і лідерства у витратах. Такі глобально орієнтовані компанії виходять за рамки простих стратегій і намагаються розвивати численні джерела переваг, використовуючи можливості ведення діяльності по всьому світу.

Поширенню глобалізації, як форми інтернаціоналізації бізнесу, і зростання популярності світової (глобальної) брендової полі-

тики сприяє ряд факторів, представлених на рисунку 1.



Рис. 1. Фактори міжнародної брендової політики

Джерело: розроблено автором

В науковій літературі існують стратегії виходу бренду на міжнародний ринок. Різні вимірювання бренду визначають його сутність і стратегічну орієнтацію, порівняльна характеристика яких представлена в таблиці 1.

Будь-який бренд, що продається як мінімум в двох різних країнах, може бути названий міжнародним. Проте, у компаній, які хочуть здійснити інтернаціоналізацію і шукають відповідну модель брендингу для виходу на міжнародний рівень, існує для цього кілька можливостей вибору альтернативних стратегій [4].

1. Стратегія міжнародного бренду. Компанії, які діють на міжнародних ринках не здійснюють широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Така стратегія підходить компаніям, чиї бренди і товари є дійсно унікальними і не зустрічають будь-якої серйозної конкуренції на іноземних ринках, наприклад, як діє компанія Microsoft. Ці компанії володіють цінною компетенцією, яку складно імітувати конкурентам. Таким чином, в цьому випадку інтернаціоналізація не має відношення до цінового тиску і економії від ефекту масштабу – головним рушійним силам стратегії глобального бренду.

2. Стратегія глобального бренду. Ця стратегія характеризується сильною орієнтацією

Порівняльна характеристика деяких брендкових стратегій

Стратегії бренду	Переваги	Недоліки
Корпоративний бренд	Найбільш широке і ефективне використання часу, ресурсів та інвестицій в бренд. Висока стабільність, менша складність. Підкріплює комплексні рішення. Максимальна ринковий вплив	Загальний профіль бренду. Можливість перенесення погану репутацію на усі товари
Бренд сімейства	Інвестиції в бренд охоплюють всю товарну лінію. Перенесення позитивного іміджу та бренду на усі товари (синергетичний ефект). Використання взаємозв'язків, що мають відношення до бренду	Можливість розмивання бренду. Обмеження для позиціонування окремих товарів
Товарний бренд	Профіль бренду, орієнтований на товар. Відсутність перенесення погану репутацію. Створення різноманітних платформ для зростання	Висока вартість створення бренду для конкретного товару. Широке різноманітність брендів послаблює сприйняття окремих з них
Преміальний бренд	Висококласне, високоякісне позиціонування. Висока преміальна ціна	Висока вартість створення бренду. Погана сполучуваність з брендом сімейства
Класичний бренд	Може бути використаний на масовому ринку. Формує високу довіру до бренду	Вимагає повсюдної присутності. Необхідний високий рівень поінформованості про бренд (дорогий)
Багатонаціональний (локальний) бренд	Відсутність мовних проблем. Адаптований до національних вимог	Може стати марним при подальшій інтернаціоналізації. Може бути занадто дорогим (менше можливостей для стандартизації)
Міжнародний бренд	Можливість стандартизації. Ефективний за витратами (економія від масштабу). Використання міжнародних засобів інформації	Необхідність відповідності різним законодавчим вимогам. Можливість розмивання іміджу. Мовні/культурні проблеми

на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації, ефекту кривої зростання загальної продуктивності та локальної економії. Компанії, які використовують глобальну стратегію, що не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національним відмінностям, а використовують одне і те ж ім'я бренду, логотип і слоган у всьому світі, наприклад, як робила на початку своєї діяльності компанія Intel.

3. Стратегія багатонаціонального бренду. Ця стратегія характеризується всебічною та повною адаптацією брендів, ринкових пропозицій і маркетингових заходів. Вона націлена на різні внутрішні ринки – нації або регіони. Компаніям іноді доводиться використовувати стратегію багатонаціонального бренду під впливом регулювання ринку і зовнішніх обставин. На певних ринках здійснення повної адаптації до місцевих умов неминуче. Наприклад, в деяких країнах юридичні послуги можна просувати за допомогою

інструментів комунікації, в той час як в інших це заборонено. Застосування стратегії багатонаціонального бренду найбільш доцільно в тих випадках, коли компанія стикається з високим тиском, прагнучи відповідати місцевим вимогам.

Ринкова пропозиція, позиціонування бренду і комунікації також ідентичні на всіх світових ринках. Стандартизоване функціонування бренду призводить до значного ефекту масштабу в тому, що стосується інвестицій в бренд. Більшість промислових підприємств відповідає вимогам, пов'язаним зі стратегією глобального бренду, і тому часто використовують її на практиці.

Глобальний бренд несе емоційне перевагу для споживача, асоціюється з силою, перевіреним якістю продукції [3]. Тому дуже важливим моментом в брендингу є цілісність і послідовність політики, що проводиться просування, а непослідовність підриває довіру і послаблює бренд.

Залежно від специфіки товарів, що лежать в основі бренду, існують три підходи до глобального брендингу:

1) для товарів природному універсальності, стандартизація яких відбувається без виробничого участі людини – сировина, паливо, енергоносії;

2) для товарів і послуг, що є результатом виробничої діяльності людини, які нескладно стандартизувати за єдиними вимогами;

3) для товарів, реалізація яких здійснюється в країнах з незадоволеним попитом, при цьому купується будь-який непристосований товар (наприклад, без інструкцій мови країни, непристосоване до електромереж даної країни електрообладнання, товар з невідповідною упаковкою і тощо).

Існуючі стратегії міжнародного брендингу можна систематизувати та розділити на 4 блоки: стратегія вибору назви; стратегії просування бренду; стратегії інтеграції брендів; стратегії позиціонування брендів (рис. 2).

Вибір назви бренду має дуже важливе значення для успіху бренду на міжнародному ринку. Окрім загальних рекомендацій щодо оригінальності, благозвучності, запам'ятовування, асоціацій з якістю, наявності історії створення, які визначені Д. Аакером [4] та іншими засновниками класичного брендингу, бренд компанії може мати асоціацію з конкретною країною.

Цей ефект може створювати позитивне або негативне ставлення до продукту. Наприклад, асоціація бренду одягу з Італією асоціюється з естетикою і сучасними дизайном; техніка, яка пов'язана з Німеччиною або Швейцарією відрізняється надійністю і довговічністю. Стосовно українських продуктів у споживачів у промислово розвинутих країнах існує небагато позитивних асоціацій. Причина цього в першу чергу в тім, що український експорт надходить на ці ринки у вигляді сировини, яка вже оформлюється у вигляді готового продукту, місцевими підприємствами під їх торговельними марками.

Виробники деяких країн намагаються приховати національне походження свого бренду. Прикладами реалізації такої стратегії можна вважати вибір назв «Jardin», «Greenfield», «Carlo Pazoni», «Chester» (РФ), Zelman (Польща), «Roshen», «Rainford» (Україна). Ці бренди реалізують цю стратегію у більшості на внутрішньому ринку та ринку колишніх соціалістичних країн. Недоліком такого шляху можна вважати обмеженість ринку та обмежений час життєвого циклу брендів.

Національна специфіка бренду, яку використовують L'Oreal, Citroen (Франція), Toyota, Mitsubishi (Японія) дозволяє використовувати «Ефект країни походження». Реалізація такої стратегії потребує багато часу та залежить від



Рис. 2. Стратегії міжнародного брендингу

Джерело: власна розробка

інших компаній своєї країни, які виготовляють подібні види продукції. В Україні достатньо брендів, які обрали саме цей шлях. Наприклад, «Наша ряба» та «Гаврилівські курчата». Але назва цих брендів складна для запам'ятовування закордонному споживачу. З цієї точки зору представляється бренд «Хортиця» більше має перспектив свого успіху.

Стратегію стилізації під добре відомі бренди використовує «Nemiroff». Це дозволило цьому бренду швидко створити свій імідж, але стати лідером дуже складно, як на внутрішньому, так і міжнародному ринках.

Стратегії інтеграції брендів намагаються використати синергетичний ефект від взаємодії назв, відомостей, національного походження. Таку практику достатньо використовують міжнародні компанії, що орієнтують до пристосування своїх продуктів до особливостей конкретного регіону. Наприклад, компанія «DANONE» поєднує свій глобальний бренд з місцевим «Простоквашино» або «Nestle», як використовую національний бренд «Світоч».

В Україні була спроба створити успішний бренд «ZazDeoo», яку можна вважати невдалою. Але у майбутньому використання підтримки потужних брендів для виходу на ринки промислово розвинутих країн виглядають доцільним.

Позиціонування бренду – це також один з найважливіших чинників його успіху. Нажаль, більшість вітчизняних виробників намагаються виділитись на ринку низькою ціною або своїм консерватизмом. Найбільш перспективним, на наш погляд, використання позиціонування на основі створення національного іміджу.

Стратегії просування українського бренду на світові ринки: умовно можна розділити на три блоки: «втягування», «встрибування» і «приєднання».

Перший шлях є найбільш тривалим (може займати роки) і характерний для компаній, що працюють в традиційних галузях. У цьому випадку компанії послідовно проходять ряд етапів, які дозволяють їм отримувати все більший досвід роботи на зарубіжних ринках, що, в свою чергу, сприяє зниженню сприймаються ризиків діяльності в середовищі бізнесу іноземних держав і нарощування передачі ресурсів на зарубіжні ринки (здійснення прямих іноземних інвестицій).

Другий шлях дозволяє компаніям практично «миттєво» стає помітними гравцями на світовому ринку. Такий підхід до міжнародної експансії отримав назву «народжені глобальними». Компанії, які стосуються цієї категорії,

як правило, не мають ресурсів, необхідними для глобалізації та глобального маркетингу, і отримання цих ресурсів з традиційних джерел представляється досить складним у зв'язку з тим, що ці компанії ще не довели своєї надійності і здібності отримувати прибуток (не мають серйозних позицій на внутрішньому ринку і фінансової історії).

Саме тому каналами доступу «народжених глобальними» на світовий ринок часто є великі компанії, які вже мають широкою географією продажів. При цьому вони можуть виступати як «системними інтеграторами», будучи споживачами продукції, виробленої «народженими глобальними», так і розповсюджувачами цієї продукції.

Третій шлях є найбільш поширеним в сьогоденній практиці і пов'язаний, не тільки з внутрішньої, а й з міжнародною політикою злиттів і поглинань.

За думкою М. Акуліч [10] програма брендингу країни повинна починатися з вивчення та обґрунтування ключових національних компетенцій, під якими розуміють ті сфери діяльності, у яких підприємства демонструють свої досягнення.

Для українських фірм національними ключовими компетенціями ми можуть бути певні успіхи у космічній галузі, ІТ-індустрії, військово-промислового та енергетичного комплексу, технологій створення рідких кристалів тощо. Наголос на тому, що ці продукти створення за технологіями, які використовуються підприємствами, пов'язаних з цією сферою, сприятиме позитивному сприйманню української продукції у світі.

Серед можливих національних компетенцій, які доцільно використовувати під час розробки стратегій міжнародного брендингу слід відмітити також вигідне географічне розташування та клімат, що сприяє вирощуванню екологічно чистих продуктів, потреба у яких постійно збільшується у промислово розвинутих країнах.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, відношення до української продукції на сучасному етапі міжнародних економічних відносин стає вирішальним чинником збільшення експорту та розвитку міжнародного бізнесу українських компаній. Слід зазначити, що наявність потужних і добре відомих національних брендів може дозволити Україні сформувати позитивний імідж країни, підвищувати інвестиційний клімат та привабливість країни для різних напрямів міжнародного партнерства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Жилінська О., Мельничук О. УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге // Жилінська О., Мельничук О. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.
3. Haubl, G. (1999) The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments / G. Haubl, T. Elrod. International Journal of Research in Marketing. Vol. 16. № 3. P. 199-215.
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов // Д. Аакер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2010. 456 с.
5. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – пер. с англ. – М.: ЗАО Олимп – Бизнес, 2008. 352 с.
6. Jaffe D. (2006) National Image and Competitive Advantages: The Theory and Practice of Place Branding / Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl – VA: Copenhagen Business School Press,. 237 p. [Електронний ресурс]. URL: <http://samples.pubhub.dk/9788763099769.pdf>
7. Dinnie, K. (2008) Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. – 399 p. [Електронний ресурс]. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
8. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. URL: http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_2_Tsigankova.pdf
9. Безрукова Н.В. Свічкарь В.А. Брендінгові аспекти інтернаціоналізації компаній [Електронний ресурс]. URL: 77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/1520/1/76_Безрукова_Свічкарь_стаття.pdf
10. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017-2021 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkrainiDorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.

REFERENCES:

1. Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrainy` [The State Statistics Service of Ukraine] URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Zhy`lins`ka O., Mel`ny`chuk O. (2017) UKRAYINA 2030: Doktry`na zbalansovanogo rozvy`tku [UKRAINE 2030: Doctrine of balanced development]. L`viv: Kal`variya,. 164 p.
3. Haubl, G. (1999) The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. International Journal of Research in Marketing. Vol. 16. № 3. P. 199-215
4. Aaker, D. (2010) Sozdanie sil'nyh brendov [Creating strong brands]. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 456 p.
5. Klifton, R. (2008) Brendy i brending [Brands and branding]. M.: ZAO Oly`mp – By`znes, 2008. 352 p.
6. Jaffe D. (2006) National Image and Competitive Advantages: The Theory and Practice of Place Branding / Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl – VA: Copenhagen Business School Press,. 237 p. URL: <http://samples.pubhub.dk/9788763099769.pdf>.
7. Dinnie, K. (2008) Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. – 399 p. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
8. Sy`gankova T., Zavgorodnya T. () Global`ny`j brend krayiny` u suchasny`x texnologiyax torgovel`no-markety`ngovoyi diyal`nosti [The Global Brand of the Country in Modern Technologies of Trade and Marketing Activity] URL: http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_2_Tsigankova.pdf.
9. Bezrukova N.V. Svichkar` V.A. Brendy`ngovi aspekty` internacionalizaciyi kompanij [Branding aspects of internationalization of companies] URL: 77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/1520/1/76_Безрукова_Свічкарь_стаття.pdf.
10. Eksportna strategiya Ukrainy`: Dorozhny`a karta strategichnogo rozvy`tku torgivli 2017-2021 [Ukraine's Export Strategy: Road Map for Strategic Trade Development 2017-2021] URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkrainiDorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.