

УДК 330

А. Мартиросян, М. Егиазарян, Г. Петросян

Ереванский Государственный Университет, Ереван, email: martirosyan.arman@ysu.am, m.yeghiazaryan@ysu.am, gevorgkpetrosyan@gmail.com

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Ключевые слова: бренд страны, страна как бренд, национальный брендинг, имидж стран, международное признание, экономический потенциал, маркетинг, качество, государственная политика, продвижение имиджа, международные отношения.

В статье рассматривается опыт успешных стран, выражающих глубокий интерес к брендингу страны как эффективному средству улучшения своего статуса на международном рынке. В этом понимании исследование базируется не только на маркетинговых, но и на социокультурных, политических и экологических измерителях создания благоприятного имиджа и повышения конкурентоспособности страны в целях достижения долгосрочных экономических и социальных выгод. В статье анализируется способность бренда страны влиять на действия целевой аудитории для привлечения отечественных и зарубежных потребителей и компаний, продвижения экспорта товаров и услуг, реализации экономического потенциала. Основное внимание уделяется выявлению новейших методов продвижения брендов стран в рамках успешной государственной политики и международных отношений.

A. Martirosyan, M. Yeghiazaryan, G. Petrosyan

Yerevan State University, Yerevan, email: martirosyan.arman@ysu.am, m.yeghiazaryan@ysu.am, gevorgkpetrosyan@gmail.com

ECONOMIC CONTEXT OF THE INSTITUTIONAL ASPECTS OF BRANDING

Keywords: country branding, country as a brand, national branding, image of countries, international recognition, marketing, quality, public policy, image promotion, international relations.

The article examines the experience of successful countries that demonstrate a deep interest in country branding as an effective tool of improving their status in a competitive international market. In this understanding, the research is based not only on traditional methods of marketing, but also on sociocultural, political and environmental dimensions to create a favorable image and increase the competitiveness of the country to achieve long-term economic and social goals. The article discovers the power of a country brand to influence the actions of the target audience to attract domestic and foreign consumers and companies, promote the export of goods and services and open new economic opportunities for the nation. The article focuses on identifying the benchmark countries and their best practices for promoting country branding within the framework of successful public policy and international relations.

Брендинг страны – относительно новое и сложное понятие. Его применение основано на ряде известных дисциплин, включая международную экономику и маркетинг, государственную политику и международные отношения, экономику сервиса, торговли и туризма, а также психологию и публичную дипломатию. Кроме того брендинг страны может стать эффективной стратегией улучшения разностороннего имиджа страны и создания конкурентного преимущества на международных рынках. В результате все большее число стран пытаются использовать разные стратегии брендинга успешных стран в надежде улучшить свой имидж и репутацию во всем мире.

Из-за многогранности брендинг страны имеет гораздо сложную структуру и нуждается в особом менеджменте, чем брендинг продукта. Страны ограничены в изменении своих брендов из-за существующих ограничений, находящихся вне национального контроля. Кроме того, заинтересованные стороны могут иметь противоречивые цели и интересы, что создает дополнительные трудности для брендинга страны. Правительства не имеют полного контроля над процессом брендинга и часто не имеют навыков, необходимых для проведения маркетинговых кампаний. Еще одна трудность заключается в выборе наиболее подходящей стратегии брендинга, где госу-

дарственно-частное партнерство может оказаться более успешным.

Теоретический анализ

Дж. Делори определяет бренд страны как "национальную идентичность, которая активно дистиллируется, интерпретируется и усваивается среди граждан и проектируется на международное признание с целью создания благоприятного национального имиджа и повышения конкурентоспособности страны" [9, 2]. Таким образом, национальный бренд имеет определяющее влияние на целевую аудиторию. По словам генерального директора "Bloom Consulting", это "актив и инструмент страны для обеспечения стратегического развития в сферах торговли, туризма и талантов" [10]. Таким образом, этот инструмент может помочь любой нации, стране, региону и даже городу достичь поставленных экономических и социальных целей.

С учетом вышесказанного в статье исследуются теоретические и методологические основы современного бенчмаркинга как одного из управленческих инструментов, необходимого для обеспечения конкурентоспособности страны на основе изучения опыта деятельности и поведения лидеров в этой области. Помимо проведения первичных исследований статья основана на углубленном теоретическом анализе современной литературы данной сферы, которая предлагает ценную информацию о понимании взаимосвязи между брендингом и экономическими возможностями страны, исследует, как разные стратегии брендинга стран влияют на инвестиции, торговлю, туризм и проекцию "мягкой силы" на мировой арене:

- «Nation Branding: Concepts, Issues, Practice,» "Keith Dinnie", 2008 – в данной книге представлен обзор концепций, стратегий и тактик национальных брендов, а также их значение для экономического развития и привлечения инвестиций в разные регионы мира [1].

- «The Branding of the Nation: The Global Business of National Identity» Aronczyk M., 2013 – автор исследует роль брендинга в формировании национальной идентичности и восприятия, уделяя особое внимание его экономическим последствиям и влиянию на глобальную конкурентоспособность экономики в целом [2].

- «Nation Branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland,» Surowiec P., 2016 – на примере тематического исследования анализируются усилия Польши по созданию национального бренда, как инициативы национального брендинга влияют на экономические возможности страны, международные отношения и проекцию "мягкой силы" [3].

- «How Countries Compete: Strategy, Structure, and Government in the Global Economy,» Richard H., Vietor K., 2007 – обсуждаются конкурентные стратегии в глобальной экономике, включая роль брендинга страны и управления репутацией в деле привлечения инвестиций [4].

- «Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy,» Potter E., 2008 – рассматриваются усилия Канады по развитию национального брендинга и его влияние на экономические возможности, международные отношения и культурную маркетинговую дипломатию [5].

- «Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced,» Kavaratzis M., Warnaby G., 2012 – исследуется многогранная природа брендинга стран, его экономические аспекты и последствия влияния на инвестиции, туризм и торговлю [6].

- «Nation Branding in Modern History: A Case Study of Thailand,» Roongrerngsuke S., 2018 – на конкретных примерах рассматриваются усилия Таиланда по развитию национального брендинга и его влияние на экономическое развитие, продвижение туризма и международные связи страны [7].

- «Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence,» Manheim J., Pratt R., 2011 – анализируется роль публичной и "подковерной" дипломатии, включая инициативы по созданию национального бренда, в продвижении экономических интересов и в формировании восприятия государственной политики [8].

Постановка проблемы

Данное исследование основано на трех самых успешных моделях брендинга стран и их опытов, где в качестве критерия используется такой набор показателей, который обеспечивает трехмерную эффективность измерения – вы-

сокую добавленную стоимость, высокую отдачу ресурсов и успешные результаты, вносящие институциональный вклад в социальное и экономическое развитие стран. Основное внимание уделяется контрольным показателям и передовому опыту тех стран, которые улучшили показатели в области брендинговой стратегии в последние годы.

Цель исследования

Целью исследования является изучение передового опыта успешных в сфере брендинга стран, ведущего к развитию потенциала брендинга страны как мощнейшего инструмента государственной политики для осуществления устойчивых социальных и экономических реформ.

Объекты и методы исследования

Существуют множество подходов к ранжированию позиций брендов стран (см. табл. 1). Например, "Brand Finance" [12] оценивает относительную силу национальных брендов с помощью сбалансированной системы показателей, включающих такие направления, как инвестиции в национальный бренд, капитализация бренда страны, эффективность национального бренда, а также количественную оценку стоимости национального бренда. В 2022 году впервые методология определения бренда страны включает в себя результаты Глобального индекса мягкой силы – самого обширного в мире исследования восприятия национальных брендов, в котором приняли участие более 55 000 человек из более чем 100 стран. С другой стороны, "Future Brand" индекс основан на пяти измерителях: система ценностей, качество жизни, бизнес климат, наследие, культура и туризм. "Anholt Ipsos NBI" [13] объединяет шесть измерений: экспорт, управление, культура и наследие, люди, туризм, инвестиции и иммиграция. В "Bloom Consulting" рассматриваются торговля и туризм, как отдельные компоненты национального брендинга [11].

Из таблицы 1 следует, что брендинг сочетает культурные, социальные и политические аспекты институционального анализа экономической деятельности. Разные критерии оценок способствуют созданию инновационных решений

и новых стратегий развития с высокой добавленной стоимостью. В контрольных показателях учитываются инновационные передовые технологии, такие как последовательное управление брендом, активное репозиционирование, продвижение маркетинговых исследований на основе средств массовой информации и использование институциональных инструментов способствующих адаптации к структурным изменениям общества. С одной стороны страна будет более привлекательной если ее репутация за рубежом будет прочной и положительной. Кроме того, экономика сможет лучше противостоять экономическим угрозам и быть более устойчивой к спаду, а конструктивный имидж страны откроет более широкие возможности для экспорта товаров и услуг. С другой стороны, брендинг страны не является рекламной стратегией и не ограничивается только маркетинговыми критериями. Например, здесь можно подчеркнуть роль мобилизации диаспоры или публичную дипломатию, среди прочих методов брендинговой стратегии.

В этом смысле все больше и больше стран демонстрируют глубокий интерес к брендингу страны как эффективному средству повышения своей репутации на международной арене. Страны вкладывают значительные средства для продвижения своего имиджа и национального бренда. Сосредоточив внимание на создании и внедрении стратегических инноваций, высокой отдаче ресурсов и высокого уровня воздействия. Канада, Германия и Япония внесли устойчивый и крупномасштабный вклад в улучшение стратегий развития брендинга. Например, правительство Канады стремится не только развивать внутренний туризм, но и обеспечивать высокое качество жизни, мирную и дружественную обстановку в международных отношениях. В последние годы Германия, Япония и Канада входят в глобальную тройку лидеров с успешными стратегиями национального брендинга, которые смогли продвинуть бренд страны и занять высокие позиции по различным критериям анализа индексов, как видно из рисунка 1, по стабильности самых успешных национальных брендов мира в 2021-2022 годах [14].

Таблица 1

Оценка Брендинга (глобальные лидеры в этой области)

Современные подходы оценки брендинга		Канада	Германия	Япония
Statista TOP 10	Самые сильные национальные бренды 2021	83.0	82.6	Не вкл
Brand Finance Top 10	2022г. Стомость бренда в миллион долларах	2,237,626	4,503,871	4,284,347
	2021г. Стомость бренда в миллион долларах	2,145,269	4,335,168	4,424,452
Bloom Consulting Top 25 Tourism Edition	2022г. Позиция страны	14	4	6
Bloom Consulting Top 25 Trade Edition	2022г. Позиция страны	10	5	16
Future Brand	2019г. Позиция страны	8	6	1
	Позиция страны по WB	10	4	3
The Anholt-Ipsos Nation Brands Index	2022г. Позиция страны	3	1	2
	2021г. Позиция страны	2	1	3

NATION BRANDS INDEX 2022 VS. 2021

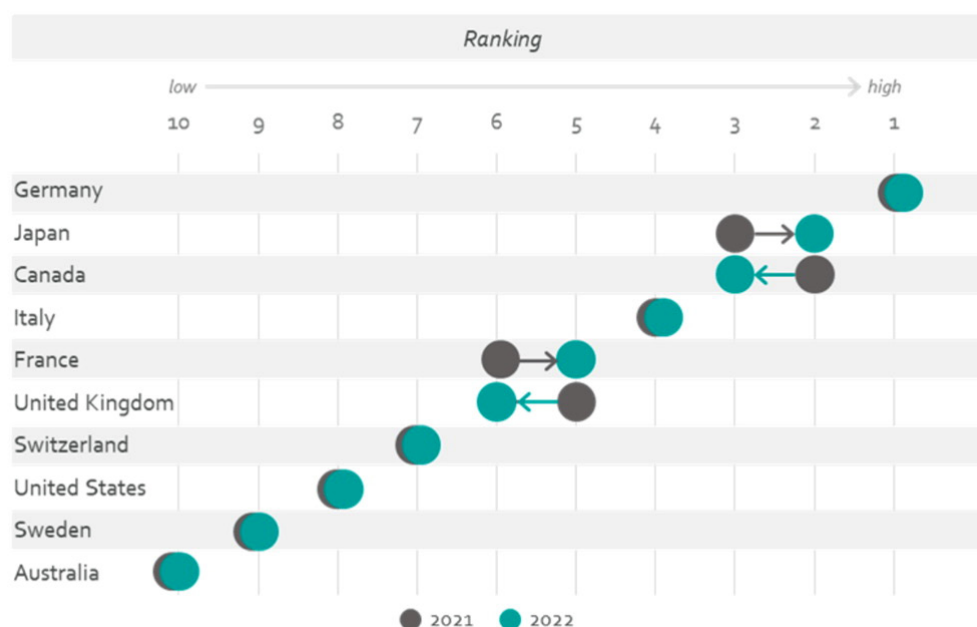


Рис. 1. Относительные позиции топ десятки брендов стран в 2021-2022 годах

Результаты и их обсуждение

Как уже отметили, по многим критериям Германия является сильнейшим национальным брендом в мире с показателем силы бренда 84,9 из 100 и соответствующим рейтингом AAA[15]. Шестой год подряд страна занимает первое

место в рейтинге “Anholt Ipsos NBI”. В 2022 году Германия снова была лидером, что означает, что страна может сохранить свой сильный имидж даже при нестабильных условиях экономики, преодолевая последствия пандемии коронавируса и геополитическую напряженность.

Кроме того, Германия занимает шестое место в мире по индексу устойчивого развития ООН, страна пятая в мире по индексу развития туризма и путешествий Всемирного экономического форума. В эксклюзивном исследовании, проведенном "IPK International" на 27 самых больших рынках – источниках немецкого "въездного туризма", Германия заняла третье место после Швейцарии и Швеции, где спектр предложения оценивался по трем основным направлениям, таким как климат, защита окружающей среды, экономическая устойчивость страны.

Германия потратила огромные средства на создание необходимых научно-исследовательских центров, а также передовой технологической инфраструктуры для достижения глобального позиционирования бренда. Обеспечив нормативно-правовую базу правительство страны создало все условия для поддержания мирового лидера в области точного машиностроения. Германия часто воспринимается, как страна изобретателей, инженеров и ученых, известная своей продуктивностью и эффективностью. Для большинства людей знак "Сделано в Германии" является символом высочайшего качества и надежности, который соответствует высоким стандартам постоянного контроля качества многочисленных показателей и документации. На статус Германии, признанной за качество своей продукции как в прошлом, так и в настоящем, как промышленной сверхдержавы, повлияли следующие элементы:

1. Благодаря своей системе обучения, основанной на ученичестве, Германия имеет репутацию страны, где трудятся талантливые дизайнеры, инженеры и машинисты.

2. Германия была одной из первых промышленно развитых стран, имеющих неограниченный доступ к большим количествам высококачественной стали, что способствовало развитию точного оборудования и высококачественных металлических изделий.

3. Немецкая ассоциация ремесленников, или "Deutscher Werkbund", была основана в 1907 году с основной целью создания сотрудничества между производителями продукции и экспертами в области дизайна для повышения кон-

курентоспособности немецкого бизнеса на международных рынках.

4. В Германии уровень заработной платы высок и рабочая сила высокообразованная. Немецкие предприятия, которые заботятся о своей репутации, придерживаются строгих правил и тщательно проверяют свои товары перед их экспортом на другие рынки, стремясь производить и продавать "идеальные продукты".

Очевидно, что немецкие предприятия превосходят своих международных конкурентов как с точки зрения качества своей продукции, так и с точки зрения опыта своей рабочей силы. Германия, однако, не может позволить себе расслабляться. По мнению респондентов, крайне важно, чтобы немецкий бизнес агрессивно конкурировал и делал больше инвестиций в продвижение своих преимуществ, потому что качество – это и есть ключ, которое создается такими ценностями, как тщательность, перфекционизм и значительная степень упорядоченности, в дополнение к отличительному немецкому производству.

По данным "Anholt Ipsos NBI" в международном рейтинге брендов стран мира Япония улучшила свою позицию с пятого места в 2018 году до второго в 2019 году. По многим критериям она занимает передовые места в международных рейтинговых компаниях мира. Подобно тому, как развитие сильного корпоративного бренда привлекает больше клиентов и способствует их лояльности, создание и развитие сильного национального бренда может помочь стране в привлечении туризма и прямых иностранных инвестиций.

Япония обогнала Канаду и заняла второе место, продемонстрировав лучший результат с 2018 года (Рисунок 1). В индексах экспорта, туризма и культурного наследия Япония имеет высокую позицию. Япония совершила наибольший скачок в рейтинге в 2022 году, поднявшись на 14 позиций, несмотря на снижение рейтинга CBS и чистых прямых иностранных инвестиций. По данным NBI компании Brand Finance, Япония является четвертым по ценности национального бренда во всем мире. Благодаря 15-процентному увеличению стоимости бренда в 2017 году рейтинг

Японии остался прежним и составил 3,439 млрд долларов США, сохранив свою позицию второй год подряд, тогда как в лучшей десятке стран наблюдается среднее падение стоимости национальных брендов на 14 процентов из-за разрушительного воздействия пандемии. При скромном снижении стоимости бренда на 6 процентов до 4,3 триллиона долларов США Япония показала лучшие результаты, чем ее конкуренты, поднявшись на третье место в списке Brand Finance Country Brands 2020.

А началось все с того, когда в 2002 году Япония решила изменить свой имидж – “укрепить репутацию и превратить японцев в нацию, которую любят и уважают во всем мире, уделить особое внимание образу жизни и общей силе культурных ценностей Японии” [15]. Основными целями стратегии брендинга Японии являются продвижение диверсифицированных и надежных предприятий, привлекательного образа жизни, представленного в культуре питания, в моде, а также превращение японской моды в глобальный тренд. В этой связи Япония посвящает большую часть своих усилий туристическому маркетингу и культурной дипломатии, возбуждая любопытство иностранного населения страны и заслужив его доверие. В этом плане, крайне важно формировать общие ценности и принципы среди различных культур, одновременно защищая традиции и уважая культуру других стран. С 2002 года было создано множество организаций и советов по продвижению, пересмотрено множество законов и проведено множество реформ для лучшей поддержки и защиты местного бизнеса, в том числе были открыты новые программы кинопроизводства и кулинарии во многих университетах страны, организованы Недели моды в Токио.

Cool Japan – это новая инициатива, направленная на продвижение творческих направлений в стране. Интерес к этой концепции все больше растет со стороны бедных стран на том основании, что улучшение имиджа может создать более благоприятные условия для прямых иностранных инвестиций, туризма, торговли и даже политических отношений с другими государствами. Одной из пяти возможных областей

национального брендинга, обозначенных правительством Японии, является культурный сектор. В целях институциональных изменений в 2010 году было создано новое Управление по развитию креативных индустрий. Подход “Cool Japan”, который является компонентом более широкой стратегии брендинга, направлен на продвижение изумительности Японии и ее привлекательности для международного сообщества. Масштаб “Cool Japan” включает в себя все: от робототехники, экологически чистых технологий и других высокотехнологичных промышленных продуктов до игр, манги, аниме и других видов контента, моды, коммерческих продуктов, японской кухни и традиционной культуры. Являясь основной опорой японской мягкой силы, проект “Cool Japan” имеет возможность создавать контент, связанный с японской культурой, где аниме и манга играют особую роль. И так, эта “структура” спонтанно появилась на рынке, и японское Правительство тщательно трансформировало, стерилизовало и начало использовать ее в своих политических и экономических интересах. В марте 2013 года премьер-министр Японии Синдзо Абэ заявил о своей поддержке стратегии “Cool Japan” и заявил, что в этом контексте будет создано государственно-частное предприятие – “Cool Japan Fund”, для поддержки японской продукции на мировом рынке. Япония объявила, что инвестирует 1 миллиард долларов США в “мягкий” экспорт, такой как исконная японская кухня, мода и кино. “Cool Japan” играет незаменимую роль в японской культурной индустрии, которая генерирует основные компоненты японской мягкой силы как стратегию экономического возрождения. Это инициатива, направленная на укрепление связей Японии с другими странами в сферах экономического развития, культуры и дипломатии.

Согласно индексу национальных брендов Anholt-Ipsos за 2022 год, Канада занимает третье место в рейтинге лучших стран мира. Четвертый год подряд Канада входит в тройку лидеров мира по версии Anholt-Ipsos NBI (рис. 1). В 2021 году страна заняла вторую позицию и получила самые высокие оценки за отношение к иммиграции и к своим

гражданам. Кроме того, Канада заняла пятое место по экспорту и вошла в десятку лучших стран как по туризму, так и по культурному развитию. Правительство Канады стремится не только развивать внутренний туризм, но и обеспечивать высокое качество жизни, мирную и дружественную обстановку в международных отношениях. "Спина Канады" и "солнечные пути" были ключевыми темами в брендинговой стратегии администрации Дж. Трюдо. Канада обогнала лидера 2021 года Швейцарию и завоевала титул сильнейшего национального бренда 2022 года с общим показателем силы бренда 81,8 из 100. Благодаря высшим оценкам как отечественной, так и международной аудитории, Канада имеет один из самых высоких показателей восприятия бренда страны. Канада имеет значительное конкурентное преимущество, когда дело доходит до инвестиций в бренды, благодаря своей сильной экономике и одному из самых высоких уровней жизни в мире. Гибкость политики в отношении "COVID-19" также помогла поддерживать эффективность бренда Канады на высоком уровне. Согласно новому опросу Института окружающей среды, канадцы стали более гостеприимны, доброжелательно принимают и поддерживают иммигрантов и беженцев. Большинство жителей страны считают, что иммиграция делает Канаду лучше. Очевидно, что страна является одним из самых популярных направлений иммиграции в мире. Многие жители Канады, родившиеся за границей, получили огромную выгоду от иммиграции благодаря развитой экономике, которая предлагает бесчисленные возможности для ее диверсифицированного населения. Иммиграция в страну поощряется ее системой образования, и по стандартам высокого качества жизни Канада занимает третье место в мире по версии US News [17].

В 2021 году Канада приняла более 400,000 иммигрантов, что является самым высоким показателем за год в истории всех стран мира. Правительство поддерживает эту амбицию, поставив перед собой цель обеспечить 465,000 постоянных жителей в 2024 году, и более чем 500,000 в 2025 году.

Заключение

В статье основное внимание уделяется контрольным показателям и передовому опыту стран, которые улучшили показатели в области брендинга страны в последние годы, сосредоточив внимание на создании и внедрении стратегических инноваций, достигающих "трех максимумов" – высокой добавленной стоимости, высокой отдачи от ресурсов и высокого воздействия на мировую экономику. В этом контексте очевидно, что Германия, Япония и Канада внесли устойчивый, крупномасштабный вклад в улучшение национальных брендов во всем мире.

Выводы

Национальный брендинг, также известный как брендинг страны – это практика формирования и продвижения имиджа, репутации и идентичности нации в глазах как внутренней, так и международной аудитории. Это предполагает стратегическое управление имиджем страны для повышения ее воспринимаемой ценности, привлекательности и конкурентоспособности в различных аспектах, таких как туризм, инвестиции, экспорт и культура.

Ключевые компоненты национального брендинга включают в себя:

1. Идентичность и ценности: определение основных ценностей, культуры, наследия и уникальных характеристик, которые отличают нацию от других.
2. Обмен сообщениями и коммуникация: создание последовательного повествования и сообщений, которые передают суть национальной идентичности и стремления целевой аудитории.
3. Визуальная идентичность: создание логотипов, символов, цветов и визуальных элементов, которые эффективно представляют нацию и ее ценности.
4. Управление опытом: обеспечение соответствия впечатлений посетителей, инвесторов и жителей желаемому имиджу бренда. Сюда входят такие аспекты, как гостиничный бизнес, инфраструктура и услуги.
5. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: вовлечение различных заинтересованных сторон, таких как правительство, бизнес, граждане и средства массовой информации, в процесс брен-

динга для обеспечения согласованности и поддержки.

6. Международные отношения: использование дипломатических каналов и международного партнерства для улучшения имиджа страны во всем мире.

7. Мониторинг и оценка: постоянная оценка эффективности усилий по брендингу с помощью таких показателей, как индексы репутации, количество туристов, потоки инвестиций и опросы общественного мнения.

Библиографический список

1. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Keith Dinnie, 2008.
2. The Branding of the Nation: The Global Business of National Identity. Melissa Aronczyk, 2013.
3. Nation Branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland. Paweł Surowiec, 2016.
4. How Countries Compete: Strategy, Structure, and Government in the Global Economy. Richard H. K. Vietor, 2007.
5. Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy. Evan H. Potter, 2008.
6. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Mihalīs Kavaratzis и Gary Warnaby, 2012.
7. Nation Branding in Modern History: A Case Study of Thailand. Siriyupa Roongrengsuke, 2018.
8. Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence. Jarol B. Manheim и Richard C. Pratt, 2011.
9. Akotia Mathias, Anthony Ebow Spio, Dr. Kwabena Frimpong. Exploring a Behavioural Approach to Country Brand Management. The Nordic Africa Institute. 2012.
10. Exclusive interview with country branding consultant Jose Filipe Torres. Nation Branding. Interview by Andreas Markessinis. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <http://nation-branding.info/2009/06/17/exclusive-interview-country-branding-consultant-jose-filipe-torres/> (дата обращения 28.03.2024).
11. Highlights of the Country Brand Ranking 2022, 2023 Trade edition // Bloom Consulting. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/highlights-of-the-country-brand-ranking-2022-2023-trade-edition/> (дата обращения 28.03.2024).
12. NATION BRANDS 2022: The annual report on the most valuable and strongest nation brands // Brand Finance. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (дата обращения 28.03.2024).
13. Canada rounding out the top three nations // IPSOS. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (дата обращения 28.03.2024).
14. Moor Richard. Germany's country brand gets the top position again // Tourism Review. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourism-review.com/german-country-brand-reaches-to-top-again-news12784> (дата обращения 29.03.2024).
15. Germany is World's Strongest Nation // Brand Finance. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/japan-is-worlds-3rd-most-valuable-nation-brand> (дата обращения 29.03.2024).
16. Nation branding and success of Japan // Word Press. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://pdgc2014c.wordpress.com/2015/05/14/nation-branding-and-success-of-japan/> (дата обращения 29.03.2024).
17. Why Canada's Ranked One of the Top Countries for Immigration. QuadFi. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://quadfi.com/why-canadas-ranked-one-of-the-top-countries-for-immigration/> (дата обращения 29.03.2024).