

УДК: 316.334.3(71)

© Іванна Макух-Федоркова  
(м. Чернівці)

## СПЕЦИФІКА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ КАНАДИ

У даній статті розкриваються основні складові формування позитивного іміджу Канади на сучасному етапі та специфіка розробки і реалізації канадської моделі територіального брендингу. Пріділена увага стану розвитку канадської економіки, соціальної політики, діяльності провінційних урядів, ефективності роботи усіх рівнів системи державного управління Канади. Наголошується на успішній політиці канадського уряду на шляху формування позитивної репутації країни, регіону, міста.

**Ключові слова:** територіальний брендинг, канадська економіка, імідж, інформаційно-комунікативні технології, інвестиційний розвиток, соціальна політика, маркетинг територій.

**Іванна Макух-Федоркова. Специфіка територіального брендинга Канады.** В данной статье раскрываются основные составляющие формирования положительного имиджа Канады на современном этапе, специфика разработки и реализации канадской модели территориального брендинга. Уделяется внимание состоянию развития канадской экономики, работе всех уровней системы государственного управления Канады, социальной политике, деятельности провинциальных властей. Отмечается на успешной политике канадского правительства на пути формирования положительной репутации страны, региона, города.

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, канадская экономика, имидж, информационно-коммуникативные технологии, инвестиционное развитие, социальная политика, маркетинг территорий.

**Ivanna Makuch-Fedorokova. Specific Territory Branding Canada.** The article presents the basic components of Canada's positive image formation at the current period and peculiarities of working out and realization of the Canadian model of the territory branding. The author pays attention to the Canadian economy development, social policy, provincial governments' activities, and work efficiency of all levels of the state governing system in Canada. The author emphasizes on the successful policy of the Canadian government towards the positive image formation of the country, region, city/town.

**Key words:** territory branding, Canadian economy, image, information and communication technologies, investment development, social policy, marketing of the territories.

Територіальний брендинг має надзвичайно велике значення як для країни в цілому, так і для кожного громадянина на місцевому рівні, адже це дає можливість одержати приватні інвестиції, кадри, туристів, встановити міжнародні контакти. На сучасному етапі Україна відчуває труднощі із отри-

манням іноземних інвестицій та кваліфікованих спеціалістів. Досить успішною в цьому відношенні є Канада, яка здійснює брендинг і маркетинг територій на трьох рівнях: брендинг країни, брендинг регіону та брендинг міста. Канадський досвід показує ефективність такого підходу оскільки він передбачає спільні дії, формування певної системи цінностей на всіх рівнях державного управління, а також вміння знаходити і підкреслювати принципові переваги регіонів, що серйозним чином підсилює загальнодержавні ідеї Канади.

Мета даної статті полягає у висвітленні особливостей формування територіального брендингу Канади, що на сучасному етапі виступає важливим механізмом державного управління і необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності. Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання: проаналізувати концепцію територіального брендингу Канади, висвітлити ступінь розвитку канадської маркетингової інфраструктури, а також з'ясувати причини успішного притоку інвестицій і кваліфікованих кадрів, дати оцінку важливим інноваційним перетворенням Канади останніх десятиліть.

В сучасній українській політичній науці відсутні роботи, у яких на широкому належному чині опрацьованому матеріалі розкривалася б специфіка формування територіального брендингу в Канаді. Натомість, російські науковці мають значний доробок в дослідженні даної проблеми<sup>1</sup>. У західній науці вказана тема вивчена досить ґрунтовно. Зокрема, особливості внутрішньої політики і стан розвитку канадської економіки висвітлені у таких працях<sup>2</sup>.

На сьогоднішній день Канада володіє сформованим стійким іміджем, що є надзвичайно привабливим для економічних мігрантів. У світовому співтоваристві внутрішня політика канадського уряду асоціюється із стабільністю, прогресом, безпекою, толерантністю і високою якістю життя. Зокрема, слушно звернути увагу на канадську модель соціального забезпечення. У цій країні соціальний захист спрямований передусім на державний захист населення від стихії ринку і гарантує мінімальний прибуток, зростання добробуту всіх членів суспільства. Слід додати, що витрати на соціальну інфраструктуру сягають половини усіх державних витрат. Так, федеральний уряд Канади відіграє провідну роль в організації і фінансуванні пенсій за віком, житлової сфери, допомоги по безробіттю, бере на себе понад 75% витрат на потреби охорони здоров'я<sup>3</sup>. За показниками здоров'я Канада випереджає США. Важливу роль у цьому відіграє діюча з кінця 70-х років система організації охорони здоров'я, завдяки якій широкий спектр високоякісних медичних послуг надається безкоштовно<sup>4</sup>.

Тривалий час Канада користувалась репутацією тихої, мирної і спокійної країни, що жодним чином не погіршувало її авторитет в світі, а навіть і сприяло позитивному сприйняттю країни світовим співтовариством. Проте з плином часу такий імідж перестав відповідати вимогам століття прогресивних технологій і перестав влаштовувати правлячу еліту канадського суспільства. Безпосереднім приводом до розробки канадського бренду сприяли наступні обставини: по-перше, вражаючий приклад успішного розвитку провідних високорозвинених держав, які досягали значних успіхів в глобальному іміджмейкерстві (США, Великобританія, Японія, Китай), і, по-друге, властивий канадцам специфічний прагматичний підхід, мета якого – зробити свою країну більш привабливою для іноземних інвестицій, що відіграють надзвичайно важливу роль в її економічному розвитку. Саме за таких умов уряд Канади своєчасно усвідомив, що для приваблення в країну інвестицій, великих промислових корпорацій, кваліфікованої робочої сили, вчених і студентів, імідж країни потребує серйозного доопрацювання.

В жовтні 1996 року федеральному агентству Investment Partnerships Canada (IPS – Інвестиційне партнерство Канади), що входило в склад Міністерства промисловості і підпорядковувалось Міністерству іноземних справ і міжнародної торгівлі було доручено розробити канадський бренд з метою приваблення іноземних інвестицій<sup>5</sup>. В його складі було створено Branding Secretariat (секретеріат по розробці національного бренду). Першим кроком IPS було заключення домовленостей з декількома підприємцями, які працювали в сфері комунікативних технологій про те, щоб в ході їх візиту до США в рамках виступів і презентацій перед професійною американською аудиторією вони здійснили декілька широких заяв про канадського спрямування. Цінність саме такого підходу полягала в тому, що потрібна інформація доводилась до відома інвесторів з мінімальними фінансовими витратами, до того ж з вуст спеціалістів, яким ці інвестори довіряють.

Не менш важливу роль відіграла публікація в Інтернеті в 2002 р. брошури під назвою «Канада: секрети успіху» («Canada's Winning Secrets»)<sup>6</sup>, в якій у доступній, короткій і цікавій формі наголошувалось на перевагах ділового клімату в Канаді. Крім того, увага читача зосереджувалася на таких особливостях цієї країни: в 2000 р. Канада, за результатами вивчення 30 провідних країн, проведеного журналом «World Trade», була призначена кращим місцем для іноземних капіталовкладень, адже торговельний та інвестиційний режим країни продемонстрував свою прозорість і ліберальний підхід<sup>7</sup>; економіка Канади є однією з найбільш передових в світі, в ній представлені всі передові галузі; після підписання угоди НАФТА процеси північноамериканської інтеграції набули завершальної

стадії: в Північній Америці два ринки – канадський і американський злились в один єдиний, і саме Канада стала ідеальною базою для того, щоб його обслужити; більшість канадських міст розміщені ближче до важливих ринків збуту в США, аніж американські; Канада є потужним зовнішньоторговим партнером США з щорічним товарооборотом в 1 млрд. дол.; Канада застосовує передові технології державного управління і активно бореться з бюрократичними перешкодами, які стримують притік іноземних капіталовкладень.

Дії канадського уряду досягли своєї мети. В 2010 році Канада зайняла шосте місце в рейтингу національних брендів The Anholt-GfK Reputation Nation Brands Index<sup>8</sup>. Саме такий рейтинг формується на основі результатів опитування жителів, туристів та інвесторів в різних країнах за 6 блоками питань: експорт, державне управління, культура, люди, туризм та інвестиції, імміграція. Більше того відоме рекламне агентство FutureBrand віддало Канаді перше місце в своєму рейтингу національних брендів Country Brand Index, що було складено спільно з BBC World News<sup>9</sup>.

Канадський уряд десятиліттями формував сильну і ефективну внутрішню політику, що послужило основою для перетворення країни в бренд номер один у світі. При створенні бренду Канади як високорозвинутої індустріальної країни, зі стабільною економікою, вільним ринком і сприятливим інвестиційним кліматом особлива увага приділялась наступним напрямкам: підприємницький клімат, ресурсозабезпеченість, розвиток економіки і виробництва, розвиток транспортної інфраструктури, внутрішня політика. Сучасна Канада є потужною промислово розвинутою державою, яка володіє масштабними профіцитами федерального бюджету. Протягом багатьох років емігранти були джерелом економічного росту Канади і відповідно тривалий час ця країна притягувала талановитих людей, адже імміграційна політика країни розроблена з метою дозволити людям, які можуть внести вклад в розвиток економіки і культури, емігрувати до неї.

Рейтинг країн світу за якістю життя розділений на чотири групи: до першої групи відносяться країни з дуже високим рівнем розвитку, до другої – країни з високим рівнем розвитку, до третьої – з середнім рівнем і до четвертої – країни з найнижчим рівнем розвитку. Щорічно Канада входить в першу десятку країн з дуже високим рівнем життя; в 1993-2001 роках ООН називала Канаду найкращою країною в світі за рівнем життя, а в доповіді ООН щодо людського розвитку в 2010 році країні відведено восьме місце. Крім того в 2010 році Канада зайняла дев'яте місце (77 балів із ста) в рейтингу Quality of Life Index, що аналізує країни світу за критеріями вартості проживання, стану інфраструктури, економічними показниками, рівнем свободи, показниками ризиків і безпеки, стану навколиш-

нього середовища, охорони здоров'я, індустрії дозвілля і культури, а також кліматичними умовами<sup>10</sup>.

Рейтинг продемонстрував, що для такої індустріально розвиненої держави як Канада вартість життя є відносно невисокою, а пріоритетними напрямками є показники безпеки, економічної і політичної свободи, дотримання закону, і безумовно, екологія. Великі міста Канади демонструють поєднання відмінного стану екології, розвитку інфраструктури і правопорядку, а канадський уряд активно підтримує сформований імідж спокійної, безпечної, екологічно чистої території.

Для популяризації рівня життя під канадським брендом використовуються перш за все інформаційно-комунікаційні технології. На урядовому сайті GoingToCanada<sup>11</sup> представлена вичерпана інформація щодо вартості життя в країні. Так, щомісячні автоматичні відрахування із заробітної плати складають близько 25-35%. Ці кошти спрямовуються на оплату податків фізичних осіб, пенсійні відрахування, оплату страхування робітників та оплату членства в професійних об'єднаннях. Від 35% до 50% прибутку середньостатистичний житель Канади витрачає на оплату житла і комунальних послуг.

Усі сфери соціального забезпечення Канади займають високий рівень розвитку, що стало предметом національної гордості жителів цієї країни. Одним із найбільших досягнень соціальної політики Канади є система охорони здоров'я. Будь-який житель Канади, чи то громадянин чи іммігрант, отримує медичну допомогу безкоштовно і в повному об'ємі, платними є тільки косметичні операції та ліки. Сприяння впровадженню здорового способу життя – ключовий термін у політиці канадської системи охорони здоров'я як національного, так і регіонального рівнів. Ще на початку 70-х років система охорони здоров'я у Канаді набула таких характерних ознак: по-перше, перевага державного фінансування, організація охорони здоров'я на некомерційній основі; по-друге, забезпечення системою страхування практично всього населення; по-третє, широке надання безплатних медичних послуг; по-четверте, за пацієнтом зберігається право на медичне обслуговування при зміні місця проживання. Зокрема, після переїзду в іншу провінцію канадієць протягом трьох місяців продовжує користуватися тими гарантіями, які мав раніше, і лише згодом отримує право на повний набір медичних послуг за новим місцем проживання<sup>12</sup>. Канадська система охорони здоров'я має високий за міжнародними стандартами рівень медичного обслуговування. Крім того, соціальні виплати дозволяють забезпечувати належний рівень життя бідних прошарків населення, сприяють стабільності економічного і політичного розвитку Канади.

Канада складається із десяти провінцій і трьох територій, які здійснюють автономне управління і самостійно визначають пріоритети свого розвитку і

засоби досягнення поставлених цілей. Регіони Канади розрізняються за розмірами, густотою заселення, виробничою спеціалізацією, а також успішною маркетинговою діяльністю.

Кожна провінція або територія Канади має власну систему оригінальних символів (птах, квітка, тварина, дерево, мінерал), а також своє гасло [Див. детально<sup>13</sup>]. Як і федеральний уряд, влада регіонів надає значну підтримку приватним компаніям. Маркетинг місцевої продукції практично повністю контролюється професійними об'єднаннями і асоціаціями, що спонсоруються державою. Наприклад, організація Grain Farmers of Ontario, що представляє інтереси локальних виробників кукурудзи, сої і пшениці, спільно з такими об'єднаннями, як Асоціація експертів сої Канади, лобіює інтереси підприємств-членів, а також складає і публікує стан розвитку ринку і прогнози; відслідковує цінову політику. Органи влади провінції також демонструють високу ступінь відкритості, адже постійно розміщують вичерпану і повну інформацію на офіційних web-сайтах. Крім того, місцеві уряди так само як і федеральні органи влади займаються просуванням місцевих брендів за кордоном.

Варто зазначити, що деякі провінції Канади представляють собою яскраві привабливі бренди, в той час як інші знаходяться ще в процесі формування стійкого іміджу. Розглянемо декілька прикладів. Провінція Онтаріо, розміщена в центральній частині Канади, найбільш заселена і друга за площею, є прикладом сильного бренду. Адміністративним центром провінції є місто Торонто, з 1998 року найбільше місто Канади (також сильний бренд), але на його території знаходиться також і столиця всієї держави – Оттава. Згідно перепису 2006 року, в Онтаріо проживає 38,5% населення країни, що у свою чергу свідчить про те, що кожен третій житель Канади називає Онтаріо своєю домівкою. Саме ця провінція приваблює найбільшу кількість іммігрантів, адже тут зосереджені основні виробництва і представництва найбільших корпорацій (потужна автомобільна, енергетична і видобувні галузі). Органи державного управління створюють і матеріально підтримують велику кількість професійних об'єднань і асоціацій, мотивуючи свої дії тим, що так уряду простіше бачити адресатів своїх програм, враховувати інтереси приватних осіб та представляти їх за межами регіону. Таким чином, абсолютно усі отримують вигоди від використання єдиного бренду: сильні ринкові гравці отримують можливість простіше і ефективніше взаємодіяти з державою, отримувати від неї допомогу і підтримку; у свою чергу держава має можливість популяризувати бренд Онтаріо як прогресивного промислового регіону, що представляє широкі можливості для розвитку бізнесу, працевлаштування і отримання освіти.

Найбільшою за розмірами, другою за чисельністю і долею ВВП є відома «французька» провінція Канади – Квебек. Аерокосмічна галузь, біотехнології, фармацевтична промисловість, металургія, інформаційні технології та індустрія культури є ключовими секторами економіки Квебеку. Важливим фактором створення матеріальних благ цієї провінції є наявність значної кількості природних ресурсів. За рівнем розвитку і об'ємом виробництва аерокосмічна індустрія Квебеку займає 6-е місце в світі. Квебекське місто Монреаль – другий світовий аерокосмічний центр після Сіетлу. Саме в цій провінції знаходяться центри таких міжнародних організацій, як Міжнародна Асоціація повітряного транспорту і Міжнародна Організація громадянської авіації. Відомі канадські компанії транспортної галузі Bombardier, PACCAR, NovaBUS, Prevost CAR, Komatsu також підсилюють економіку Квебеку. Даний сектор економіки приносить провінції близько 7,2 млрд. канадських доларів щорічно. Варто зазначити, що найбільш розвинутою в провінції Квебек є індустрія інформаційних технологій: телекомунікації, програмування, мультимедійні технології, мікроелектроніка. В дану сферу економіки регіональний уряд інвестує на розвиток більше 61 % бюджету<sup>14</sup>. В сфері телекомунікацій Квебеку працює більше 115 підприємств, серед яких найбільш потужні міжнародні компанії: Ericsson, Motorola, Mitec. В Монреалі були засновані такі відомі розробники 3D анімацій як Softimage і Discreet. В секторі мікроелектроніки працює більше 12900 спеціалістів із 110 компаній, серед них Hyperchip, IBM, Matrox<sup>15</sup>.

Біотехнологічна індустрія Квебеку за своїми масштабами займає третє місце на американському континенті після Каліфорнії і Массачусетса. Також провінція Квебек є передовим регіоном щодо розвитку фармацевтичної промисловості, зокрема Монреаль займає восьме місце в світі за кількістю робочих місць в фармацевтичній сфері економіки Квебеку.

Корінним чином відрізняється від Онтаріо і Квебеку провінція Британська Колумбія. Її економіка базується переважно на природних ресурсах. Саме в цій провінції розміщені найбільші порти тихоокеанського регіону, які дозволяють вести активну міжнародну торгівлю. Завдяки теплій погоді і незважаючи на той факт, що менше 5 % її земель є обробними, провінція має розвинуте сільське господарство, особливо у Фрейзері і Оканаганській долині. Оканаганський регіон є одним з виноробних регіонів в Канаді, інші регіони Британської Колумбії також виробляють вино включаючи Коуіченську долину на острові Ванкувер і долину Фрейзер. Міста Камлупс і Пентіктон, а також сільська місцевість в районі Олівера і Осойос володіють найбільш теплим і довгим літом в Канаді.

В економіці Британської Колумбії домінує сектор видобутку ресурсів, головним чином лісове господарство. Але все більшого значення набуває гірничорудний сектор. Зайнятість у секторі природних ресурсів постійно скорочується, і нові робочі місця в основному з'являються в будівництві, роздрібній торгівлі та сфері послуг. Ванкувер з його розвинутою кіноіндустрією називають «північним Голлівудом», Ванкувер є третім містом в Північній Америці після Лос-Анджелеса і Нью-Йорка за кількістю художніх фільмів, що знімаються<sup>16</sup>.

Проведений аналіз засвідчує, що провінції Канади мають виражену промислову спеціалізацію, розрізняються за ступенем участі держави в ринкових відносинах і пропонують різні можливості потенційним економічним емігрантам. Канадський уряд гарантує законність, стабільність економіки і державну підтримку.

Вперше за останні двадцять років в Канаді розроблена загальнонаціональна стратегія, яка визначала конкретні цілі і завдання розвитку науково-технічного потенціалу на довготермінову перспективу. До 2010 р. передбачалось реалізувати наступні стратегічні завдання: добитися, щоб Канада ввійшла в «п'ятірку лідерів» за показниками науково-дослідницьких робіт; як мінімум подвоїти федеральні асигнування на інноваційну діяльність країни; вийти на передові позиції по виробництву якісно нових товарів і послуг; збільшити рівень фінансування інноваційних проектів, які відрізняються підвищеною складністю до показників, що порівнюються із середніми по США; активна підтримка інформатизації шляхом забезпечення максимально широкого доступу населення до сучасних засобів зв'язку та джерел інформації; розвиток вузівської науки і перетворення університетської освіти в «експортний продукт»<sup>17</sup>.

Особлива увага на сьогодні в Канаді приділяється розвитку науки. Фінансування наукових досліджень і розробок поступає із різних джерел і зростає високими темпами. Напередодні нового тисячоліття тодішній прем'єр-міністр країни Жан Крет'єн виступив із зверненням до народу, в якому заявив про своє прагнення забезпечити сприятливі умови для розвитку нової економіки. У промові зазначалось: «Ми володіємо найкращою у світі високошвидкісною оптичною мережею, яка зв'яже країну від Тихого океану до Атлантики. Розробка складного програмного забезпечення у нас вартує дешевше, аніж в інших країнах. Сім із двадцяти найкращих північноамериканських університетів з комп'ютерних технологій знаходиться саме в Канаді. Тому ми будемо намагатись створити сприятливий режим для досліджень і розробок у цій сфері і розширитись за межі Північноамериканського регіону»<sup>18</sup>. Ініціатива створення загальнонаціональної програми по інноваціям була висунена тодішнім прем'єр-міністром країни Ж. Крет'єном в його січ-

неві промові 2001 р. В наступному році федеральним урядом було підготовлено дві програми доповіді під спільною назвою «Інноваційна стратегія Канади» з конкретними рекомендаціями і певними термінами переходу до нової економічної моделі, в якій освіта і наука, дослідження і їх втілення відігравали би провідну роль.

В обговоренні стратегії створення «інноваційної економіки» прийняло участь більше 10 тис. канадців, пропозиції яких в кінцевому результаті дозволили виділити із більше 100 рекомендацій 16 найбільш прийнятних для короткотермінового планування. Результатом тривалого обговорення стало проведення в Торонто (листопад 2002 р.) Національного форуму, на якому було затверджено програму створення в Канаді економіки, що ґрунтується на освіті та інноваційній діяльності<sup>19</sup>. На цьому форумі брав участь тодішній прем'єр-міністр Ж. Крет'єн, провідні міністри федерального уряду, а також близько 500 делегатів, що представляли інтереси ділових і наукових кіл, профспілок та неурядових організацій, державних лідерів різного рівня.

Варто відзначити, що основними завданнями програми було збільшення в три рази витрат приватного сектору і подвоєння коштів до 2010 р в напрямку науково-дослідницьких розробок. На федеральному рівні передбачалась суттєва лібералізація режиму прийняття в країну висококваліфікованих іммігрантів, а також гарантувалось право для подальшої роботи в Канаді іноземним студентам, вирівнювання зарплати іммігрантів і канадців та ін.

Найбільш помітними були і заходи інституційної підтримки даної загальнонаціональної програми. Адже в програмі брали участь практично усі федеральні міністерства і відомства при координуючій ролі Міністерства промисловості. Ще в 1997 р. урядом країни було створено Канадський фонд інновацій – незалежна корпорація, основне завдання якої полягає у фінансовій підтримці наукової діяльності університетів, медичних закладів та інших, головним чином неурядових організацій. Федеральний уряд Канади інвестував більше 3 млрд. дол. в діяльність цього фонду.

В сучасній політиці Канади проблемам розробки і реалізації територіального бренду приділяється значна увага. Канадський уряд проводить активну інформаційну політику, забезпечуючи тим самим масштабну підтримку бренду території. Поряд з добре розвинутою економікою, Канада має репутацію країни, де іммігранти не відчувають жодного дискомфорту. Канадці звикли до постійного притоку іммігрантів, і вважають, що приїзд спеціалістів з різних країн світу збагатить їх національну культуру. Таким чином, маркетинг населення Канади значно сприяє притоку трудових мігрантів, студентів, вчених із різних країн. Додатковим інструментом приваблення економічних мігрантів є чудова

екологія країни, яку вдається зберегти і поєднати з розвитком індустріальної економіки.

Таким чином, грамотна державна політика дозволила Канаді з її розвинутою індустріальною економікою і багатими природними ресурсами добитися помітного успіху у просуванні свого позитивного іміджу. Про серйозні результати засвідчують не тільки високі місця країни в міжнародних рейтингах, стабільні позиції в міжнародних організаціях, але і притік величезних інвестицій, кваліфікованих спеціалістів та студентів. Останніми роками в Канаді створюються усі передумови для переходу до якісно нової моделі розвитку, яка буде базуватись на освіті та інноваціях. Ці зміни обумовлені необхідністю пріоритетного розвитку наукоємких галузей виробництва країни. Разом з тим уряд Канади, приймаючи програму створення інноваційного суспільства, виходить з того, що в інноваційний процес мають бути залучені усі прошарки канадського суспільства, які в тісному взаємозв'язку і при фінансовій підтримці держави можуть забезпечити входження Канади в п'ятірку найбільш розвинутих в науково-технічному плані країн.

<sup>1</sup> Близиться ера светлых годов. Канада выходит из тени «великого соседа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [www.ko.ru/document.asp?d\\_no=2823](http://www.ko.ru/document.asp?d_no=2823); Британська Колумбія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://znaimo.com.ua/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B1%D1%96%D1%8F](http://znaimo.com.ua/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B1%D1%96%D1%8F); Наранова А. Территориальный брендинг, направленный на привлечение квалифицированной рабочей силы: Канадский опыт. / А. Наранова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/naranova.doc](http://www.pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/naranova.doc); Немова Л.А. Старостенкова Е.Е. Здоровоохранение в Канаде / Л.А. Немова, Е.Е. Старостенкова // США: экономика, политика, идеология. – 1998. – № 6. – С. 35-44.; Немова Л.А. Глобализация: некоторые аспекты воздействия на экономику Канады. / Л.А. Немова // США: экономика, политика, идеология. – 2000. – № 5. – С. 16-32.; Соколов В.И. Канада: на путях построения инновационного общества. / В.И. Соколов // США-Канада: ЭПК. – 2005. – №6. – С. 23-36.

<sup>2</sup> Anholt Nation Brands Index: Brand Canada Powered by People & Government; Canada's brand valued at 1.1 trillion dollars in new global survey. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=en&u=http://business.highbeam.com/1758/article-1G1-142334745/anholt-nation-brands-index-brand-canada-powered-people&prev=/search%3Fq%3DThe%2BAnholt-Gfk%2BRoper%2BNation%2BBrands%2BIndex.%2B2006canada%26hl%3Dru%26biw%3D1024%26bih%3>

D616&sa=X&ei=UuQ2UZm0GcWLOXQgKgP&ved=0CDQQ7gEwAA; Chrisman J., Holbrook A., Chua J. Innovation and Entrepreneurship in Western Canada. From Family Business to Multinationals / J. Chrisman, A. Holbrook, J. Chua – Calgary, 2002. – 289 p.; Grey G. Federalism and health policy: the development of health systems in Canada and Australia. / G. Grey – Montreal, 1981. – 136 p.; Qualitative research on elements of the «Investing in Canada» section of the «Doing business with Canada» cluster of the «Noncanadian» Sub-portal Investment Partnerships Canada. – May 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://strategis.ic.gc.ca/scdt/invest/pdf/goldfarb.pdf> – P. 3-53.

<sup>3</sup> Немова Л. А. Старостенкова Е. Е. Здравоохранение в Канаде / Л.А. Немова, Е.Е. Старостенкова // США: экономика, политика, идеология. – 1998. – № 6. – С. 35.

<sup>4</sup> Немова Л. А. Глобализация: некоторые аспекты воздействия на экономику Канады. / Л.А. Немова // США: экономика, политика, идеология. – 2000. – № 5. – С. 26.

<sup>5</sup> Qualitative research on elements of the «Investing in Canada» section of the «Doing business with Canada» cluster of the «Noncanadian» Sub-portal Investment Partnerships Canada. – May 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://strategis.ic.gc.ca/scdt/invest/pdf/goldfarb.pdf> – P. 13

<sup>6</sup> Canada's Winning Secrets. Government of Canada. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://strategis.ic.gc.ca/scdt/invest/pdf/InvestinCanada\\_Feb21.pdf](http://strategis.ic.gc.ca/scdt/invest/pdf/InvestinCanada_Feb21.pdf).

<sup>7</sup> Trade policy reviews: FIRST PRESS RELEASE, SECRETARIAT AND GOVERNMENT SUMMARIES. Canada: December 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [http://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=en&u=http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tp\\_r\\_e/tp151\\_e.htm&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BTrade%2B2000%2Bcanada%26hl%3Dru%26biw%3D1024%26bih%3D616&sa=X&ei=WW4yUb3RComptAbUnYDoCQ&ved=0CDIQ7gEwAA](http://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=en&u=http://www.wto.org/english/tratop_e/tp_r_e/tp151_e.htm&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BTrade%2B2000%2Bcanada%26hl%3Dru%26biw%3D1024%26bih%3D616&sa=X&ei=WW4yUb3RComptAbUnYDoCQ&ved=0CDIQ7gEwAA).

<sup>8</sup> Anholt Nation Brands Index: Brand Canada Powered by People & Government; Canada's brand valued at 1.1 trillion dollars in new global survey. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=en&u=http://business.highbeam.com/1758/article-1G1-142334745/anholt-nation-brands-index-brand-canada-powered-people&prev=/search%3Fq%3DThe%2BAnholt-Gfk%2BRoper%2BNation%2BBrands%2BIndex.%2B2006canada%26hl%3Dru%26biw%3D1024%26bih%3D616&sa=>

X&ei=UuQ2UZm0GcWLOXQgKgP&ved=0CDQQ7gEwAA.

<sup>9</sup> Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/eng/00217.html>.

<sup>10</sup> Quality of Life Index (QLI) 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://nationranking.wordpress.com/2010/10/05/2010-qli/>.

<sup>11</sup> The Going to Canada Immigration Portal. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [http://www.hrsdc.gc.ca/eng/workplaceskills/credential\\_recognition/immigration\\_portal.shtml](http://www.hrsdc.gc.ca/eng/workplaceskills/credential_recognition/immigration_portal.shtml)

<sup>12</sup> Grey G. Federalism and health policy: the development of health systems in Canada and Australia. / G. Grey – Montreal, 1981. – P. 89.

<sup>13</sup> Список символів канадських провінцій і територій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA\\_%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2\\_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B8\\_%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B9_%D0%B8_%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9).

<sup>14</sup> Наранова А. Территориальный брендинг, направленный на привлечение квалифицированной рабочей силы: Канадский опыт. / А. Наранова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/naranova.doc](http://www.pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/naranova.doc).

<sup>15</sup> Наранова А. Территориальный брендинг, направленный на привлечение квалифицированной рабочей силы: Канадский опыт. / А. Наранова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/naranova.doc](http://www.pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/naranova.doc).

<sup>16</sup> Немова Л.А. Глобализация: некоторые аспекты воздействия на экономику Канады. / Л.А. Немова // США: экономика, политика, идеология. – 2000. – № 5. – С. 16.

<sup>17</sup> Chrisman J., Holbrook A., Chua J. Innovation and Entrepreneurship in Western Canada. From Family Business to Multinationals / J. Chrisman, A. Holbrook, J. Chua – Calgary, 2002. – P. 45.

<sup>18</sup> Ближится эра светлых годов. Канада выходит из тени «великого соседа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [www.ko.ru/document.asp?d\\_no=2823](http://www.ko.ru/document.asp?d_no=2823).

<sup>19</sup> Соколов В.И. Канада: на путях построения инновационного общества. / В.И. Соколов // США-Канада: ЭПК. – 2005. – №6. – С. 27.