

## АНОТАЦІЯ

*Варібрусова А.С.* Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини. – Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», Ужгород, 2021.

**Зміст анотації.** У дисертації наведено нове вирішення наукової проблеми формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції в умовах сучасних факторів, детермінант та моделей формування національного бренду з метою набуття глобальних конкурентних переваг, що дало автору підстави сформулювати низку висновків теоретичного та практичного значення шляхом обґрунтування комплексу напрямів, спрямованих на практичне вирішення проблеми формування та реалізації національного бренду в умовах глобальної конкурентоспроможності, яка має реалізовуватись на засадах сучасних факторів, детермінант та моделей формування національного бренду з метою набуття глобальних конкурентних переваг, що дало автору підстави сформулювати низку висновків теоретичного та практичного значення; у результаті узагальнення наукових підходів та концепцій формування та розвитку національного бренду сформульовано конструкт бренду в системі національної іміджеології та обґрунтовано авторський підхід до уточнення категорії «національний бренд»; виокремлено детермінанти, що впливають на ефективність брендової стратегії; визначено сучасні підходи до оцінювання брендів країн; проведено компаративний аналіз використання національних брендів у глобальній економіці й охарактеризовано роль сучасних бренд-стратегій країн у посиленні національної конкурентоспроможності на глобальних ринках; визначено проблеми та особливості формування позитивного іміджу України в глобальній економіці.

Розроблено науково-методичні підходи до виявлення основних векторів формування національного бренду, сформульовано стратегії реалізації моделей національного брендингу в умовах глобальної конкуренції, обґрунтовано стратегічні напрями формування національного бренду України в контексті забезпечення її конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Наукова новизна одержаних в дисертаційній роботі результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних положень та обґрунтуванні комплексу напрямів, спрямованих на практичне вирішення проблеми формування та реалізації національного бренду в умовах глобальної конкуренції.

Вперше обґрунтовано інтегративну модель управління національним брендом з метою набуття та нарощування конкурентних переваг країни у глобальній економічній системі, що ґрунтується на виявленні основних векторів формування національного бренду шляхом ідентифікації базових об'єктивних ознак, що описують його соціально-економічну сторону (принципова модель), та розрахунку інтегрального індексу національного бренду на основі оцінювання внеску структуроформуючих блоків чинників: макроекономічного, соціального, корпоративного, інноваційного. Доведено можливість і доцільність застосування цієї моделі для формулювання стратегій перспективності національного бренду залежно від стану конкурентоспроможності країни на глобальних ринках (процесна модель) з метою прийняття управлінських рішень щодо коригування її брендингової стратегії у контексті набуття глобальних конкурентних переваг.

Удосконалено змістовну характеристику поняття «національний бренд» шляхом формування концептуального конструкту бренду в системі національної іміджеології, що розкриває співвідношення понять «образ», «імідж», «репутація», «репутаційний капітал», згідно з якою національний бренд є сукупністю усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні характеристики країни та її населення, які набули суспільного визнання і популярності, користуються стабільним попитом. Обґрунтовано, що національний бренд

формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни і є вищим проявом емоційних переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг країни, активом національної економіки.

Удосконалено методичні підходи до визначення ключових чинників національного бренду та показників (у нормалізованому відносному вигляді) у їх складі, а також їх внесків до інтегрального індексу національного бренду шляхом використання факторного аналізу методу головних компонент, у результаті чого систематизовано основні змінні індикаторів (критерій Кайзера), сукупність яких сформувала основні блоки факторів: макроекономічний (ВВП, інвестиції, експорт), соціальний (зайнятість, заробітна плата, продуктивність праці), корпоративний (зовнішня діяльність ТНК), інноваційний (витрати на фінансування НДДКР, частка інноваційних підприємств). Такий підхід забезпечує вимоги, що висувуються до методики: відсутні суб'єктивні параметри при розрахунку підсумкового показника або будь-якого компонента; враховано максимально можливу кількість факторів, пов'язаних із конкурентоспроможністю країни у світі; забезпечено доступність інформації для кожної із досліджуваних країн у світових статистичних базах.

Удосконалено систематизацію стратегій перспективності національного бренду країн у взаємозв'язку з їх рівнем конкурентоспроможності у світі на основі побудови матриці спрямованої політики (Shell/DPM), у якій як конкурентну позицію країни використано індекс глобальної конкурентоспроможності, а як перспективи розвитку – розрахований інтегральний індекс національного бренду. На основі цього сформульовано стратегії, відповідно, кожної країни: «розвитку», «посилення позиції національного бренду», «підвищення конкурентоспроможності», «підвищення конкурентоспроможності з перспективою розвитку національного бренду», «наслідування лідера», «радикального випередження, очікування лідерства», «лідерства, збереження стійких позицій». Такий підхід дозволяє аналізувати поточний та перспективний стан бренду країни

за її позицією у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці, на основі аналізу приймати рішення щодо стратегічних напрямів розвитку національного бренду, виходячи з визначених факторів та оцінених їх внесків у формування інтегрального індексу національного бренду.

Набула подальшого розвитку систематизація детермінант, що впливають на ефективність брендової стратегії з їх поділом на об'єктивні (елементи національного образу: географічне розташування; природні ресурси; політичний устрій; економіка; культура; історія), суб'єктивні (інституційна база, фінансові ресурси та державна політика) та об'єктивно-суб'єктивні (відповідність образу держави національному бренду; використання сильних сторін національного образу; використання економічних досягнень країни), що сприятиме конструктивному обґрунтуванню напрямів щодо формування та трансляції національного бренду у глобальний простір з метою набуття конкурентних переваг.

Дістали подальшого розвитку підходи до оцінки брендингової політики України на підставі аналізу його ефективності через призму реальних негативних проявів, що відображаються у погіршенні позицій за багатьма світовими індексами (Anholt-GfK NBI, «The Good Country» Index, [Brand Finance NBI](#), CBI Future Brand, ІГК); виокремлено головні ризики, що стають на заваді формуванню позитивного іміджу держави у світі та в значній мірі впливають на конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку: пропозиції (низька продуктивність праці та мобільність робочої сили, складність отримання кредитних коштів, низький рівень внутрішніх та прямих іноземних інвестицій, недостатня система підтримки інновацій); ведення бізнесу (недостатня конкуренція у деяких секторах економіки, застаріла транспортна інфраструктура та промислова структура, зарегульованість та бюрократичність процедур, відсутність ефективних засобів захисту прав інтелектуальної власності, неефективність митних процедур та низький рівень інституційної підтримки); доступу до ринків (обмежені знання

вимог та умов доступу на іноземні ринки); розвитку (високий рівень бідності населення, скорочення його чисельності, відтік кваліфікованих працівників); інституцій (відсутність брендової стратегії, програми, відповідального органу, моделі співпраці бізнесу і держави для просування бренду, шляхів комунікації з різними цільовими групами – інвесторами, імпортерами, кредиторами тощо).

Окреслено характеристику ролі корпоративних брендів у посиленні національної конкурентоспроможності на глобальних ринках; доведено стійку взаємозалежність наявності сильних корпоративних брендів з високими позиціями за національним брендом. У результаті доведено, що для країн, що розвиваються, основний фокус корпоративної ідеології слід переспрямувати від отримання короткострокових прибутків до довготривалої роботи із створення світових брендів та наголошено на провідній ролі держави у підтримці експорту товарів-брендів.

**Ключові слова:** національний бренд, брендинг, глобальна конкурентоспроможність, рейтинг країни, бренд країни, стратегії національного брендингу.

## **СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Мельник Т.М. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції / Т.М. Мельник, А.С. Варібрусова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 1(200). – С. 137–142.

2. Мельник Т.М. Стратегії національного бренду в умовах глобалізації / Т.М. Мельник, А.С. Варібрусова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2019. – № 2 (124). – С. 34–50.

3. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Variable indicators affecting the country's brand strategy effectiveness and competitiveness in the world // Management Science Letters. – 2019. – Vol. 9. Issue 10. – P. 1685–1700.

Апробація результатів дисертаційного дослідження:

4. Варібрусова А.С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках / А.С. Варібрусова // Молодий вчений. – 2018. – № 7 (59). – С. 244–251.
5. Варібрусова А.С. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду / А.С. Варібрусова // ScienceRise. – 2018. – № 7 (48). – С. 249–261.
6. Варібрусова А.С. Розробка моделі управління національним трендом / А.С. Варібрусова // Економіка сьогодення: актуальні питання та перспективи розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 26–27 квітня 2019 р.). – С. 5–8.
7. Варібрусова А.С. Основні засади розвитку вітчизняного корпоративного брендингу / А.С. Варібрусова // Актуальні питання сучасної науки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30–31 травня 2019 р.). – С. 42–44.

## SUMMARY

*Varibrusova A.S.* Formation of a national brand in the context of global competition. – Qualification scientific paper as manuscript.

Thesis for a Degree Doctor of Philosophy, speciality 292 International Economic Relations. – State University "Uzhhorod National University", Uzhhorod, 2021.

The thesis presents theoretical generalization and offers a new approach to the realization of a scientific task of defining modern factors, determinants and models of national brand formation, in order to gain global competitive advantages, which provided the author with the grounds to formulate a number of theoretical and practical conclusions.

As a result of generalization of scientific approaches and concepts of formation and development of a national brand, the construct of the brand in the system of national

imageology has been formulated and the author's approach to clarification of the category «national brand» has been substantiated. The determinants that influence efficiency of the brand strategy have been distinguished. Modern approaches to the evaluation of country brands have been identified.

A comparative analysis of the use of national brands in the global economy has been conducted and the role of modern brand strategies of the countries in enhancing national competitiveness at global markets has been characterized. The issues and peculiarities of formation of a positive image of Ukraine in the global economy have been identified.

The author has developed scientific and methodological approaches to identify the main vectors of national brand formation, formulated the strategies for the implementation of models of national branding in the context of global competition, and substantiated strategic directions for the formation of the national brand of Ukraine in the context of ensuring its competitiveness at global markets.

The scientific novelty of the results obtained in the dissertation paper is to enrich theoretical and methodological provisions and substantiate a set of prospects aimed at the practical solution of the problem of formation and realization of a national brand in the context of global competitiveness.

An integrative model of national brand management has been grounded for the first time, in order to acquire and increase the country's competitive advantages in the global economic system, and this model is based on the identification of the basic vectors of the national brand formation by establishing the basic objective features that describe its socio-economic part (a principle model) and estimation of the national brand cumulative index with reference to evaluation of contribution of structure-forming blocks of factors: macroeconomic, social, corporate, and innovative. The possibility and feasibility of using this model for formulation of national brand prospect strategies depending on the state of competitiveness of the country at global markets (a process

model) has been proved, with the purpose of making managerial decisions on adjusting its branding strategy in the context of global competitive advantages.

The content-related characteristics of the concept «national brand» has been improved by forming the conceptual construct of the brand in the system of national imageology, which reveals the relation of the concepts «context», «image», «reputation», and «reputation capital», according to which the national brand is a set of established values, reflecting unique original characteristics of a country and its population that have gained public recognition and popularity and are in high demand. It is substantiated that a national brand is formed on the basis of a prominent positive image of the country, and is a higher manifestation of emotional advantages, the most important factor of competitive advantages of the country, and an asset of the national economy.

Methodological approaches to determining the key factors of the national brand and indicators (in a standardized relative form) in its structure, as well as their contributions to the cumulative index of the national brand have been improved by using factor analysis of the method of principal components, resulting in systematization of main variable indicators (Kaiser's criterion), which assemblage formed main blocks of factors: macroeconomic (GDP, investments, export), social (employment, wages, labour productivity), corporate (TNC oversea activities), and innovative (R&D financing costs, share of innovative enterprises). This approach provides the requirements being the basis for the development of this methodology: there are no subjective parameters in the estimation of the final indicator or any component; the maximum possible number of factors related to the competitiveness of the country in the world is taken into account; the availability of information for each of the countries surveyed in the virtue of world statistical databases has been ensured.

Systematization of national brand prospect strategies of countries in relation to their level of competitiveness in the world has been improved, based on the construction of a directed policy matrix (Shell/DPM), which uses the global competitiveness index as

a competitive position of the country, and the cumulative index of a national brand has been established as a development perspective. Based on this, strategies for each country have been formulated: «development», «strengthening the position of the national brand», «enhancing competitiveness», «enhancing competitiveness with the prospect of national brand development», «imitation of the leader», «radical advance, expectations of leadership», and «leadership, maintaining stable positions». This approach allows us to analyse the current and prospective state of a country's brand by its position in the world, to monitor movements in quadrants in dynamics, and to make decisions on strategic directions of development of a national brand based on the identified factors and their estimated contributions to the formation of the cumulative index of the national brand.

The systematization of determinants influencing effectiveness of branding strategy with their division into objective (elements of a national image: geographical position; natural resources; political structure; economics; culture; history), subjective (institutional base, financial resources and state policy) and objectively subjective (matching the image of the state to the national brand; use of the strengths of the national image; use of economic achievements of the country) has been further developed, and it will contribute to a constructive substantiation of the directions for formation and broadcasting national brand in the global space, in order to gain competitive advantage.

Approaches to the evaluation of Ukrainian branding policy have been further developed based on the analysis of its effectiveness through the prism of real negative manifestations, which are reflected in deteriorating the positions in many world indexes (Anholt-GfK NBI, The Good Country Index, Brand Finance NBI, CBI Future Brand, IGC); the main risks that interfere with the formation of a positive image of the country in the world and greatly affect the competitiveness of Ukrainian companies at the world market have been highlighted: proposals (low labour productivity and labour mobility, complexity in obtaining credit funds, low level of domestic and foreign direct

investments, insufficient system of innovation support); conduct of business (lack of competition in some sectors of the economics, outdated transport infrastructure and industrial structure, over-regulated and bureaucratized procedures, lack of effective intellectual property rights protection, ineffective customs procedures and low level of institutional support); access to markets (limited knowledge of requirements and conditions for access to foreign markets); development (high level of population poverty, reduction of its number, outflow of skilled workers); institutions (lack of a brand strategy, a programme, a responsible body, a model of cooperation between business and a country for brand promotion, ways of communication with different target groups (investors, importers, lenders, etc.)).

The characteristics of the role of corporate brands in enhancing national competitiveness at global markets has been outlined; firm interdependence of strong corporate brands with high positions on the national brand has been proved. As a result, it has been proven that the main focus of corporate ideology for developing countries should be shifted from short-term profits to long-term efforts on creation of global brands, and the country's leading role in supporting the export of branded goods has been emphasized.

The practical significance of the obtained results consists in the possibility of introducing some methodological developments and practical recommendations, in particular key principles of creation and development of the national brand, ways and perspective directions of the development of national branding in Ukraine, a predictive model of creating a brand of Ukraine, which can be used by experts of central government authorities in the development of forecasting and strategic documents of the country.

**Key words:** *national brand, branding, global competitiveness, rating of a country, country brand, national branding strategies.*

**LIST OF PUBLICATIONS OF THE POSTGRADUATE STUDENT ON  
THE DISSERTATION TOPIC:**

1. Melnik T.M. Factors of national brand formation in the conditions of global competition / T.M. Мельник, А.С. Varibusova // Formation of market relations in Ukraine. - 2018. - № 1 (200). - P. 137–142.
2. Melnik T.M. Strategies of the national brand in the conditions of globalization / T.M. Мельник, А.С. Varibusova // Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics. - 2019. - № 2 (124). - P. 34–50.
3. Melnik T.M. Varibusova AS Variable indicators affecting the country's brand strategy effectiveness and competitiveness in the world // Management Science Letters. - 2019. - Vol. 9. Issue 10. - R. 1685–1700.

Approval of the dissertation research results:

4. Varibusova A.S. National brand as a competitive advantage in global markets / A.S. Varibusova // Young scientist. - 2018. - № 7 (59). - P.244–251.
5. Varibusova A.S. Methodological approaches to the evaluation of the national brand / A.S. Varibusova // ScienceRise. - 2018. - № 7 (48). - P. 249–261.
6. Varibusova A.S. Development of a national trend management model / A.S. Varibusova // Today's economy: current issues and prospects: materials International. scientific-practical conf. (Mykolaiv, April 26-27, 2019). - P. 5–8.
7. Varibusova A.S. Basic principles of development of domestic corporate branding / A.S. Varibusova // Current issues of modern science: materials International. scientific-practical conf. (Kyiv, May 30-31, 2019). - P. 42–44.