

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису**

ВАРІБРУСОВА АННА СЕРГІЇВНА

УДК: 659.126(477):[339.9:339.137.2

**ДИСЕРТАЦІЯ
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



А.С. Варібрусова

Науковий керівник: Мельник Тетяна Михайлівна, доктор економічних наук,
професор

Ужгород - 2021

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 висуваються 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 / Т.М. 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 / Т.М. 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.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	14
ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	24
1.1. Генезис проблеми створення національного бренду як конкурентної переваги на глобальних ринках.....	24
1.2. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції	49
1.3. Сучасні методології оцінювання брендів країн	64
Висновки до розділу 1	86
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ І МІСЦЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В МІЖНАРОДНІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ	89
2.1. Компаративний аналіз використання національних брендів у глобальній економіці	89
2.2. Роль сучасних бренд-стратегій країн у посиленні національної конкурентоспроможності на глобальних ринках	113
2.3. Проблеми та особливості формування позитивного іміджу України в глобальній економіці.....	132
Висновки до розділу 2.....	155
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	160
3.1. Виявлення основних векторів становлення національного бренду	160
3.2. Формування стратегій реалізації глобальних моделей національного брендингу	172
3.3. Підвищення конкурентоспроможності України на глобальних ринках шляхом реалізації національного бренду	188
Висновки до розділу 3.....	209
ВИСНОВКИ	213
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	217
ДОДАТКИ	233

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- НБ** – національний бренд.
- ІНБ** – індекс національного бренду.
- NBI** – Anholt-GfK Roper Nation Brands Index.
- СВІ** – Country Brand Index компанії «FutureBrand».
- NBV** – вартість національного бренду компанії «Brand Finance».
- SBI** – індекс сили бренду (Index brand strength) компанії «Brand Finance».
- СВР** – рейтинг країн-брендів (Country Brand Ranking) агентства Bloom Consulting.
- ІГК** – індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI).
- ІКТ** – інформаційно-комунікаційні технології.
- ТНК** – транснаціональні корпорації.
- НДДКР** – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.
- ВЕФ** – Всесвітній економічний форум (World Economic Forum).
- МВФ** – Міжнародний валютний фонд.
- ЮНКТАД** – Конференція ООН по торгівлі та розвитку (**UNCTAD** – United Nations Conference on Trade and Development).
- ОЕСР** – Організація економічного співробітництва та розвитку.
- GERD** – валові внутрішні витрати на дослідження і розробки (R&D).
- Shell/DPM** – матриця спрямованої політики (Direct Policy Matrix), розроблена Британсько-Голландською хімічною компанією «Shell».
- ВДВ** – валова додана вартість.
- ПІІ** – прямі іноземні інвестиції.
- ВВП** – валовий внутрішній продукт.

ВСТУП

Актуальність теми. Глобалізація світової економіки, загострення міжнародної конкуренції, зумовлені стрімкими темпами науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, вимагають зміни національних зовнішньоекономічних пріоритетів у напрямі цілеспрямованого просування національних інтересів і бренду в глобальній економіці.

На національному рівні і в глобальному середовищі бренд являє собою державний імідж, спрямований на формування уявлення світової спільноти про більшість аспектів соціально-економічної, політичної, культурно-гуманітарної, екологічної та інших сфер життя держави, що вимагає поглиблення досліджень та уточнення дефініції «національний бренд», зважаючи на її багатоаспектність, різносекторальність, багаторівневість та міждисциплінарність. Також постає завдання систематизувати, узагальнити та імплементувати сучасний провідний світовий досвід у сфері методології, технології та механізмів формування та ефективного реалізації національного бренду. Актуальними є питання впливу національного бренду на конкурентоспроможність держави в глобальній економіці, а також впровадження моделі бренд-орієнтованої національної економіки, яка відіграватиме визначальну роль у залученні нерезидентів різних рівнів і видів діяльності та сприятиме закріпленню стійких позицій у висококонкурентному глобальному середовищі.

Порушені питання є вкрай актуальними для України у зв'язку зі змінами геопросторового напрямку зовнішньоекономічної політики в умовах складної соціально-економічної і геополітичної ситуації. У цьому контексті національний бренд може стати одним зі шляхів інтеграції української економіки у світову на паритетних засадах, розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин.

У зарубіжній і вітчизняній науці широко розглянуті питання функціонування національних економік у глобальному просторі, конкуренції та конкурентоспроможності, чинників формування конкурентних переваг, особливості формування національних інтересів, бренду та брендингу. Ці проблеми знайшли відображення у роботах учених С. Анхольта, О. Білоруса, Т. Кальченка, Ю. Козака, Д. Лук'яненка, З. Луцишин, Є. Панченка, А.П. Челенкова, М.І. Долинської, І.А. Соловійова, Т.Г. Філософовой, Р.А. Фатхутдінова, О. Швиданенка, М. Портера, А. Поручника, А. Сміта, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, Ж.-Н. Капферера, Л. Апшоу, Д. Аакера, Д. Траута, Б.Н. Головка, А.А. Бравермана, А. Філіпенка, В.Г. Кисмерешкіна, В.Л. Музиканта, В. Домніна. Однак проблеми формування конкурентоспроможного національного бренду, ідентифікації ключових чинників, які сприяють посиленню міжнародного іміджу країн у світовій економіці, методологія оцінки індексу національного бренду, обґрунтування стратегій розвитку національного бренду країн в умовах глобальної конкуренції все ще залишаються недостатньо дослідженими. Це зумовило вибір теми, мету, основні завдання дисертаційного дослідження й підтвердило сучасність і нагальність обраної проблематики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Основні положення дисертаційного дослідження використані згідно з виконанням науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету за темою «Формування національного бренду України у міжнародному середовищі» (№ 0118U00127), в межах якої автором сформульовано конструкт бренду в системі національної іміджеології, обґрунтовано авторський підхід до уточнення категорії «національний бренд», удосконалено змістовну характеристику поняття «національний бренд».

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є узагальнення і систематизація сучасного позитивного світового досвіду

методології та технології формування національного бренду, а також наукове обґрунтування рекомендацій щодо використання концепції національного бренду для набуття конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації.

Реалізація цієї мети зумовила вирішення таких завдань:

- розкрити сутність категорії «національний бренд» шляхом формулювання конструкту бренду в системі національної іміджеології;
- систематизувати детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції;
- проаналізувати сучасні методології оцінювання брендів країн;
- здійснити компаративний аналіз використання національних брендів у глобальній економіці;
- охарактеризувати роль сучасних бренд-стратегій країн у посиленні національної конкурентоспроможності на глобальних ринках;
- розкрити проблеми та особливості формування позитивного іміджу України в глобальній економіці;
- розробити науково-методичні підходи до виявлення основних векторів формування національного бренду;
- сформулювати стратегії реалізації моделей національного брендингу в умовах глобальної конкуренції;
- обґрунтувати стратегічні напрями формування національного бренду України в контексті забезпечення її конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Об'єктом дослідження є національний бренд в системі глобальної конкуренції.

Предметом дослідження є передумови, детермінанти та вектори формування національного бренду в міжнародній економіці.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну базу дослідження сформували фундаментальні праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з проблем формування та реалізації національного бренду. У ході

розв'язання визначених завдань було застосовано історико-логічний метод, абстрагування, аналізу та синтезу (для удосконалення понятійно-категоріального апарату у сфері національного брендингу та ідентифікації чинників національного бренду – п.п. 1.1, 1.2); системно-структурний, статистичний аналіз та порівняння (для характеристики особливостей реалізації національного бренду країнами світу, а також впливу національного бренду на конкурентоспроможність країни – п.п. 1.3, 2.1, 2.2, 2.3); економіко-математичне моделювання та факторний аналіз (для визначення головних компонент інтегрального індексу бренду, – п.п. 3.1, 3.3); модель стратегічного аналізу і планування Shell/DPM (для розробки стратегій перспективності національного бренду та глобальної конкурентоспроможності держави – п. 3.2).

Інформаційну основу дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні та аналітичні матеріали, дані Державної служби статистики України, статистичні дані та аналітичні публікації міжнародних установ та організацій (ЮНКТАД, ОЕСР, МВФ), звіти провідних світових консалтингових організацій у сфері національного брендингу та конкурентоспроможності (Brand Finance, Anholt-GfK, Bloom Consulting, Future Brand, PWC, World Economic Forum), матеріали засобів масової інформації, та висновки експертів, електронні ресурси. Теоретичною основою дисертаційної роботи є фундаментальні положення зарубіжних науковців, праці вітчизняних учених, конкретизовані в монографічній, періодичній літературі, рекомендації міжнародних та українських експертів з проблематики брендингу.

Наукова новизна отриманих результатів дисертаційного дослідження полягає у поглибленні теоретико-методичних положень та обґрунтуванні комплексу напрямів, спрямованих на практичне вирішення проблеми формування та реалізації національного бренду в умовах глобальної конкурентоспроможності. Найбільш вагомими теоретичними і практичними

результатами, які становлять наукову новизну дослідження та особистий внесок автора, є такі:

уперше:

– 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 і 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;

– 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 до розроблення методики: відсутні суб'єктивні параметри при розрахунку підсумкового показника або будь-якого компонента; враховано максимально можлива кількість факторів, що пов'язані з конкурентоспроможністю країни у світі; забезпечено доступність інформації для кожної з досліджуваних країн у світових статистичних базах;

– 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 в 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». Цей 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;

набули подальшого розвитку:

– систематизація детермінант, які 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;

– 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); виділено головні ризики, що стають на заваді формуванню позитивного іміджу держави у світі та значною мірою 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 (інвестори, імпортери, кредитори тощо);

– характеристика 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 по створенню світових брендів та наголошено на провідній ролі держави у підтримці експорту товарів-брендів.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дисертаційних розробок мають як теоретичне, так і практичне значення. Окремі методичні розробки та практичні рекомендації, наприклад, ключові засади створення та розвитку національного бренду, шляхи розвитку національного брендингу в Україні, прогнозна модель побудови бренду України можуть бути використані фахівцями центральних органів виконавчої влади при розробленні державних прогнозно-програмних та стратегічних документів. Напрями розвитку національного бренду, зокрема щодо брендингу країни, були використані в поточній роботі. Також матеріали та результати дослідження інтегровано в роботу громадської спілки «Всеукраїнська спілка трудової міграції» (довідка № 3/12-01 від 12.01.2020).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною працею, усі результати якої отримано безпосередньо автором. Наукові положення, сформульовані висновки, рекомендації та пропозиції одержані самостійно й викладені в опублікованих у наукових виданнях працях автора. З наукових праць, що були опубліковані у співавторстві, використано лише ті ідеї, положення й висновки, що є результатом особистих досліджень автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження доповідались і обговорювались на таких міжнародних науково-практичних конференціях: «Економіка сьогодення: актуальні питання та перспективи розвитку» (м. Миколаїв, 26–27 квітня 2019 р.) та «Актуальні питання сучасної науки» (м. Київ, 30–31 травня 2019 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 7 наукових праць загальним обсягом 2,81 друк. арк. (з яких 2 друк. арк. належать особисто автору), у тому числі 3 статті – у наукових фахових виданнях України (1,06 друк. арк.), 2 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз (1,05 друк. арк.), 2 – в інших виданнях (0,7 друк. арк.).

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 167 найменувань на 16 сторінках та 3 додатків на 13 сторінках. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 245 сторінок і містить 27 таблиць, 22 рисунки та 7 формул.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Генезис проблеми створення національного бренду як конкурентної переваги на глобальних ринках

Глобальна конкуренція змушує країни до пошуку індивідуальних особливостей з метою позиціонування у міжнародному економічному середовищі та укріплення власних конкурентних позицій. Тому в сучасних умовах важливою передумовою успішної діяльності країни на міжнародних ринках, а також зростання національної конкурентоспроможності є створення та підтримання позитивного іміджу держави. Глобальний бренд дозволяє посилити вплив країни на міжнародні відносини, підвищити її інвестиційну привабливість, забезпечити приплив кваліфікованих працівників та туристів, уможлиблює використання переваг глобальної економіки для національного економічного розвитку [127].

Постіндустріальне суспільство пропонує якісно нові моделі глобальної конкуренції держав світу. З точки зору реальної політики, символічна цінність держави набуває все більшого значення на світовій арені і надзвичайно сильно впливає на економічний розвиток та соціально-політичну ситуацію всередині країни. У теперішніх умовах нації залучені в конкуренцію за інвесторів, інтелект, туристів, культурний і політичний вплив. А це все безпосередньо визначає темпи економічного зростання та рівень життя населення країни. Само по собі державне регулювання перестало бути суто адміністративним процесом, а стало символічним. Держава стає для людини об'єктом символічного осмислення – тільки не в ідеологічних, а образних рекламних характеристиках. На сьогодні держави повинні діяти за аналогією з міжнародними корпораціями, які зосередили зусилля на створенні брендів [61].

Подібно до того, як бізнес переходить від виробництва товарів до виробництва брендів, так і акцент у підходах державного управління має зміститися від управління поточною ситуацією й спроб передбачення її розвитку до її формування й визначення подальшого розвитку. Це можливо досягти лише шляхом створення брендів та управління ними в масштабах держави [4].

Оскільки основою концепції національного брендингу були засади бізнес-брендингу, то для розуміння сутності цього процесу та уточнення поняття «національний бренд» необхідно дослідити корпоративний аспект цього питання.

Аналіз опублікованих наукових джерел засвідчив значну актуальність проблем розроблення та просування брендів в економічній літературі розвинених країн. Зокрема це питання досліджували Ж.-Н. Капферер [117], Ф. Котлер [119, 120], Д. Боуэн [13], Ж.-Ж. Ламбен [121] та інші. Крім цього, цінність бренду, іміджу та розвиток індивідуальності вивчалися науковцями, такими як С. Девіс [108], Ж.-Ж. Ламбен [121] та іншими авторами. Проблематика створення успішного бренду порушувалася у працях К. Дж. Веркмана [101], Г. Чармессона [164].

Поняття «бренд» (brand) походить від слів «клеймо», «марка», «тавро» [113], хоча до цих пір не досягнуто єдності щодо етимології терміна. Так, наприклад, деякі дослідники допускають скандинавські корені цього поняття, а Дж. Барлоу і П. Стюарт зазначають, що воно походить з англійської мови і означає «полум'я факела» [89]. Тому під брендингом розуміють привласнення марки товару, товарно-знакова політика, маркування [90]. Визначаючи бренд з різних точок зору, сучасні автори продовжують виокремлювати характерні бренду специфічні риси, тому на сьогодні не існує усталеного визначення цього поняття. Відомий маркетинголог Ф. Котлер визначає бренд як термін, назву, дизайн або символ, що позначає відповідний вид товару (послуги) окремого виробника і виділяє його серед товарів і послуг інших виробників [120]. У працях П. Темпорала зазначається, що «...

бренд становить сукупність взаємин між товаром і споживачами» [157]. Д. Огілві вважає брендом «... невловиму сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, історії, репутації й способу рекламування, а також поєднанням враження, що він справляє на споживачів, й результату їхнього власного досвіду у використанні бренду» [135]. Д. Траут надає визначення бренду як «... хорошу ідею плюс проникнення у свідомість споживачів» [150]. В. Музикант трактує бренд як сукупність уявлень та очікувань споживача щодо конкретного «брендованого» товару, тоді як торгова марка, на думку дослідника, – це окремі елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві здійснити ідентифікацію товару і виокремити його з товарної групи [130]. Дослідник М. Яндієв вважає бренд явищем, коли має місце масове виробництво однотипних емоцій як самостійного товару, призначеного для розповсюдження. М. Девіс вважає брендинг мистецтвом просування торгової марки з метою формування довгострокових прихильностей до неї [108]. Нарешті, є думка, що бренд – це торгова марка, що викликає у більшості населення позитивні асоціації.

Також багато дослідників зазначають про врахування декількох кількісних характеристик поняття «бренд». Автори С. М. Девіс, Т.А. Лейні, Е.А. Семенова і С.А. Шиліна роблять висновок, що товар є брендом, якщо [122]: 1) він доступний для 75% споживачів; 2) 75% аудиторії може визначити сферу діяльності лише за однією назвою бренду; 3) мінімум 20% споживачів з аудиторії користується брендом постійно та регулярно; 4) мінімум 20% покупців правильно ідентифікує його ключові характеристики; 5) продукт існує на ринку мінімум 5 років; 6) споживачі завжди платитимуть за цей товар більше, ніж за аналогічні товари у цій товарній категорії. Тому, на наш погляд, товар не є брендом, якщо навіть вся цільова аудиторія обізнана про нього і він є доступним на ринку, однак його не купують.

Багато авторів у наукових дослідженнях досі часто ототожнюють дві різні категорії – «бренд» і «торгову марку». Проблема полягає в тому, що

в англійській літературі вищезгадані поняття позначаються різними словами, відповідно, «brand» і «trademark». У україномовній літературі використовується частіше усталений термін «торговельна марка», що залежно від контексту може позначати як бренд, так і торговельну марку. На наш погляд, поняття бренду товару (послуги) є більш широким, ніж поняття торговельної марки, оскільки додатково до першого належать: сам товар чи послуга з усіма параметрами; сукупність очікувань, емоцій, характеристик асоціацій, які сприймаються споживачем і притаманні товару, brand-image, або імідж товару; інформація про покупця; обіцянки деяких переваг від автора бренду споживачам, тобто сенс, який вклали в нього творці. Таким чином, далеко не кожна товарна марка може стати брендом, для цього вона повинна набути популярності на ринку й довіри у споживачів [127].

Еволюція брендингу фактично почалася при переході від мануфактурного до машинного способу виробництва. Наприклад, у 1870 р. Конгрес США видав наказ, щоб власники торгової марки надсилали опис і її назву до Патентного бюро і сплачували певний збір [118]. Наприкінці XIX ст. почалося виведення на ринок перших брендів після виходу на світовий ринок товарів широкого вжитку. Розширюючи на початку XX ст. географію власного збуту, великі підприємства, використовуючи брендинг, намагалися утримати прихильність споживачів. Класична модель бренд-менеджменту з'явилася у 1931 році, коли менеджер компанії Procter & Gamble висунув пропозицію до нового підходу щодо просування товару, заснованого на брендів. Масова індустріалізація світової економіки та розвиток ТНК призвели до появи нових брендів. Внаслідок споживчого буму на товари повсякденного вжитку FMCG (Fast Moving Consumer Goods) та загострення міжнародної конкуренції відбувся «слеск» брендів за всіма категоріями товарів. У період після Другої світової війни почали зароджуватися різні прикладні аспекти використання брендів, які стали невід'ємним атрибутом наукових досліджень і життя людей.

На початку ХХІ ст. на тлі серйозних змін у сфері міжнародного підприємництва під впливом нових управлінських та інформаційних технологій зростає роль брендів. На рівні ТНК брендинг став самостійною сферою діяльності й методом ведення бізнесу. Дослідники брендингу зазначають, що його процес починається з моменту «... виникнення чіткої реакції у свідомості й душі споживача на символ або логотип компанії» [89]. Тому на першому етапі брендинг формує різні переваги від диференціації. Його сенс полягає в тому, щоб «зробити бренд потужнішим, ніж його складові елементи». На думку відомого експерта в галузі брендингу К. Роберте, «класичні бренди «зникли», оскільки вони вже не належать споживачам, а існують самі по собі» [147].

Таким чином, дослідження корпоративних засад показало, що брендинг являє собою цілеспрямовану діяльність із розроблення та управління брендом товару, а торговельна марка для брендингу є об'єктом просування на ринку.

Аналіз зарубіжного досвіду використання концепції брендингу дозволяє виокремити переваги для компаній, які вони отримують від використання бренду:

- він створює природні бар'єри на ринку (сегменті ринку) для проникнення нових конкурентів;
- сприяє виведенню нових товарів на світовий ринок і надає можливість активного освоєння нових ніш на цьому ринку;
- дозволяє компанії більш успішно долати глобальні фінансово-економічні кризи без додаткових витрат, оскільки бренд надає їй додатковий час для розроблення й реалізації більш ефективної стратегії, а успішніше проходити кризові часи на ринку і зберегти свої позиції без додаткових дорогих рекламних кампаній або суттєвого зниження цін на свої товари;
- робить можливим чітке дистанціювання товару на ринку товарів конкурента;

– конкурентам необхідні значні витрати, які для більшості з них можуть бути недоступними, щоб здійснювати атаку на бренд, який вже створений і функціонує.

Слід зазначити, що сильні бренди також сприяють формуванню національної культури та іміджу країни. Багато компаній використовують ефект країни походження бренду для просування своїх товарів на світовий ринок і відповідного збільшення прибутку. Спостерігається взаємовплив іміджу країни та експорту брендів, що виявляється у запуску циклічного механізму – в умовах, коли вдосконалюється імідж країни, вона сприяє просуванню брендів, а бренди – просуванню країни.

У сучасних умовах розвитку суспільства необхідним є розгляд брендингу через призму стратегічного управління: він суттєво впливає на успішність розвитку та прибутковість всієї компанії. Також брендинг формує конкурентні переваги корпорації на основі оптимізації її зовнішньоекономічної діяльності, оскільки будь-яка компанія більш ефективно і результативно здійснює експорт товарів та послуг, що мають статус брендів. А бренд насамперед забезпечує зростання доданої вартості від експорту. Тобто брендинг є інструментом конкурентної боротьби на світових ринках. Насправді внаслідок посилення конкуренції на внутрішньому ринку і в результаті глобалізації світової економіки виробники змушені шукати нові способи завоювання лояльності споживача [103], тому брендинг розглядається деякими дослідниками з позицій забезпечення економічної безпеки країни [92].

Поряд зі створенням комерційних корпоративних брендів на сьогодні актуальною проблемою є розроблення національного бренду (країни) з метою вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності країн у глобальній економіці. Протягом останніх десятиліть до міжнародного поділу праці, у якому після Другої світової війни панували лише США та ряд західноєвропейських країн, приєдналася значна кількість країн (наприклад, Японія, країни, що розвиваються й країни з

перехідною економікою), які спромоглися потіснити традиційних лідерів на ринках.

Ще в 1998 році британський консультант з маркетингу С. Анхольт стверджував, що країни і нації можуть прирівнюватися до торгових марок і брендів. Він вказував на те, що у глобальному світі кожне місто, регіон, країна мають змагатися за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і повагу зі сторони ЗМІ. Імідж країни – це її конкурентна перевага, а брендинг – стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без цієї візії країна не зможе конкурувати на глобальних ринках, що досягається завдяки компаніям, союзникам та висловлюванням інших людей про країну [88].

Ця думка викликала інтерес та дискусії як серед представників наукових кіл, так і державної влади. Проте практика брендингу країн та цілих націй все ж з'явилася і, більше того, – почала активно розвиватися.

Багато провідних іноземних та вітчизняних вчених присвятили свої праці дослідженням питання національного бренду, зокрема К. Асплунд, С. Анхольт, І. Бураківський, Т. Завгородня, Дж. Йохансен, М. Кавартзис, Н. Канєва, Ф. Котлер, Ж. Крістенсен, Дж. Лайфельд, М. Майланен, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, Г. Полішко, К. Райерсон, Д. Райест, А. Старостіна, Г. Сзонді, Д. Траут, Д. Хайде, М. Хан, Г. Ханкінсон, Т. Циганкова, Р. Шулер, Л. Шульгіна та ін. Проте критичний аналіз цих та ряду інших досліджень показує, що в цій сфері ще існують прогалини у частині визначення сутності національного бренду як глобального інструменту розвитку конкурентних переваг держави, його співвідношення з іншими категоріями національного маркетингу – образом, іміджем, репутацією країни, що багато в чому зумовило сильну різноманітність досліджень, зважаючи на мультидисциплінарність цих понять. Більшість вітчизняних досліджень становлять різні за величиною частини мозаїки у сфері іміджеології країни, яку ще тільки належить складати.

Існує безліч визначень іміджу. У Соціологічному енциклопедичному словнику надаються відразу два його трактування:

- це зовнішній образ, що формується суб'єктом з метою створення певного враження у інших, думки, ставлення;
- імідж є сукупністю властивостей об'єкта, що приписуються йому рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією тощо для того, щоб викликати відповідні реакції стосовно нього¹.

Аналіз джерел з проблем національної іміджеології дозволяє охарактеризувати імідж країни як комплекс об'єктивних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних і т.д.), які є взаємопов'язаними між собою та сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів.

Основою, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової громадськості в результаті тих чи інших акцій її суб'єктів, які взаємодіють із зовнішнім світом, – є образ держави. Позитивне сприйняття держави всередині країни і у світі є запорукою успіху глобальних політичних, соціальних і економічних зрушень.

Домінуючу роль відіграють не тільки прагматичні реформи в економічній сфері, оптимальна структура влади і управління. Важливо і те, який у держави склався імідж, наскільки результативними є створені механізми соціально-психологічної мотивації і нейтралізації негативних умонастроїв, якщо такі взагалі існують.

Імідж країни включає в себе ряд основних елементів, що складають його структуру:

- образ демократії;

¹ Соціологічний енциклопедичний словник

- імідж влади;
- імідж національної економіки;
- імідж збройних сил;
- зовнішньополітичний імідж країни;
- сприйняття громадянами образу своєї країни;
- імідж інформаційної політики держави тощо.

Національний образ формується під впливом факторів, що можна класифікувати за трьома групами:

1. «Умовно статичні» чинники формування образу:

- природно-ресурсний потенціал;
- національна і культурна спадщина;
- нерегульовані (постійні) геополітичні чинники – географічне розташування, територіальний масштаб, протяжність кордонів держави, доступ до морських портів тощо;
- історичні події, які зумовили зміни в державності (значимі наукові та географічні відкриття, завоювання і т.п.), внесок видатних громадян, образ яких постійно нагадує про історію розвитку країни;
- державний устрій та структура управління.

2. «Умовно динамічні (кориговані)» соціологічні фактори формування національного образу:

- соціально-психологічні настрої в суспільстві;
- форми суспільно-політичного об'єднання громадян країни; структура, характер та принципи їх діяльності;
- морально-етичні засади розвитку суспільства.

3. «Умовно динамічні (кориговані)» інституційні фактори створення національного образу:

- розвинутість економічної системи, яку оцінюють системою відповідних показників: динаміка ВВП, рівень доходів на душу населення, обсяг залучених інвестицій, фінансова забезпеченість бюджетів всіх рівнів,

гарантія прав і свобод суб'єктів господарювання реального сектору економіки на національному ринку тощо;

- правове середовище та його відповідність міжнародним вимогам;
- механізм державного регулювання різних сфер діяльності (ефективність владної конструкції).

Як показав аналіз зарубіжних наукових досліджень, існують різні ознаки, за якими класифікуються види образу країни.

Так, розрізняють внутрішній та зовнішній образ країни згідно із сприйняттям суб'єкта (країни). Внутрішній образ формують громадяни країни, а зовнішній – її гості й населення інших країн. За цією ж ознакою цілеспрямовано сформований образ країни або імідж розрізняють як той, що подається, та образ, що сприймається. Імідж подання виявляється у думці резидентів про те, як сприймає країну інше населення. Імідж сприйняття формується думкою нерезидентів про країну. У випадку значного незбігання іміджу подання і сприйняття йдеться про неадекватне позиціонування власної країни суб'єктами іміджу.

Ще одним критерієм класифікації є кількість носіїв образу країни. За ним образ поділяється на індивідуальний і груповий. Перший вид характеризується унікальністю. Він переважно збігається із суспільним образом, але при цьому ніколи або майже ніколи не передається іншим. Груповий, або суспільний, образ створюється накладанням одного на інший безлічі індивідуальних. Необхідність групового образу полягає в тому, щоб індивіди могли успішно функціонувати у межах свого оточення.

За способом сприйняття в образі країни можна виділити відчутний і невловимий елементи. Відчутний образ створюється внаслідок сприйняття країни за допомогою чуттів: враження про країну складається з того, що можна побачити, почути, відчути, вдихнути, торкнутися. До цього виду належить все, починаючи від назви, її символіки, закінчуючи архітектурою і чистотою вулиць. Невловимий образ країни являє собою емоційні зв'язки

з певним місцем. Найчастіше передумови невловимого образу формують засоби масової інформації.

Отже, можна дійти висновку про відмінність понять «імідж», «образ» і «бренд», хоча, як показує аналіз, вони можуть взаємозамінятися залежно від характеру досліджень. Зважаючи на мультидисциплінарність вказаних понять, а також, виходячи з критичного аналізу наукових джерел у сфері національного брендингу, можна узагальнити, що:

- найчастіше поняття «імідж» / «образ» / «бренд» розглядають не в комплексі, а попарно – «імідж» / «образ» та «імідж» / «бренд»;

- поняття «образ» частіше використовується у теоретико-культурологічному або філософському контексті, «бренд» – в утилітарно-практичному, а «імідж» – може зустрічатися в обох цих контекстах, що свідчить про його «серединне» означення;

- образ частіше ґрунтується на вже існуючих, самостійно сформованих уявленнях, імідж – на існуючих, але змінних уявленнях загалом (у різних галузях, сферах діяльності), бренд більше пов'язується зі сферою економіки, туризму та практичного маркетингу;

- зустрічається значна кількість визначень іміджу за допомогою образу, але немає жодного, який би визначався через поняття «імідж» [123].

З огляду на наведені особливості та їх аналіз, можна сформулювати висновки щодо змісту і співвідношень понять «імідж», «образ» і «бренд» країни. Найбільш поширеною (навіть при уникненні авторами концептуалізації) виявилася позиція, згідно з якою образ країни – це найбільш загальна категорія, що охоплює всю сукупність уявлень про країну – від філософського аналізу до прикладних досліджень. Імідж країни при цьому є більш вузьким поняттям і пояснює образ, на який намагається впливати суб'єкт задля зміни. Бренд країни передбачає реалізацію позитивних характеристик країни з метою набуття переваг, що, з одного боку, зближує суть цього поняття з іміджем, а з іншого, – відрізняється за сферою та метою здійснення.

Виходячи із систематизації вказаних дефініцій, можна представити спрощену модель національного брендингу (рис. 1.1).

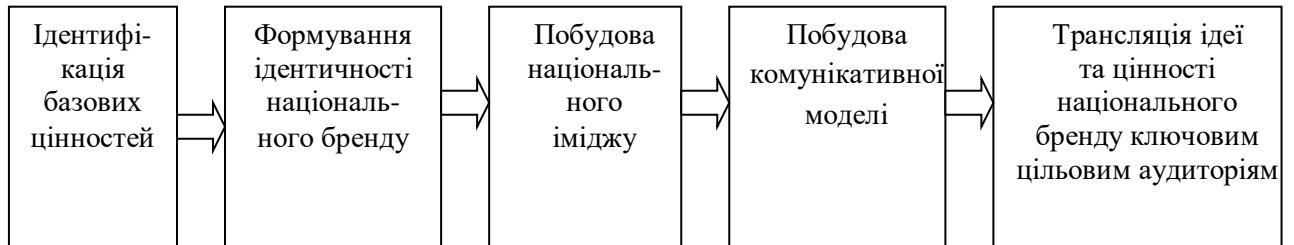


Рис. 1.1. Спрощена модель національного брендингу

Джерело: побудовано автором за [91]

Далі зупинимося на дослідженні понять «національний бренд» та «національний брендинг» у контексті їх формування та використання країною з метою забезпечення глобальних конкурентних переваг.

За визначенням Саймона Анхольта, брендинг країни є систематичним процесом узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [88]. Бренд країни формується асоціативною моделлю, яка є в свідомості індивіда (резидента країни або іноземного громадянина) та до якої він звертається, почувши назву країни [88].

Як зазначалося вище, корпоративний і національний брендинг взаємопов'язані між собою. Коли імідж бренду країни починає вдосконалюватися, запускається цикл: країна просуває бренди, а бренди сприяють підвищенню авторитету країни на світовій економічній і політичній арені, забезпечують її економіці високий індекс конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index), який здебільшого пов'язаний з індексом глобальної конкурентоспроможності країн світу (Global Competitiveness Index) (табл. 1.1).

**Взаємозалежність кількості створених країною міжнародних
брендів і глобального індексу конкурентоспроможності країн світу
у 2018–2019 рр.**

Країна	Кількість брендів, що належать до 100 найдорожчих брендів світу	ІГК країни*	
		Значення	Місце в рейтингу ІГК (серед 137 країн)
США	54	5,85	2
Китай	14	5,00	27
Німеччина	7	5,65	5
Японія	5	5,49	9
Франція	4	5,18	22
Велика Британія	4	5,51	8
Австралія	3	5,19	21
Іспанія	2	4,70	32
Канада	2	5,35	14
Південна Корея	1	5,07	26
Швеція	1	5,52	7
Австрія	1	5,25	18
Італія	1	4,54	44
Індія	1	4,59	40
Україна	–	4,1	81

*Довідково: ІГК включає більш ніж 100 змінних, що складають 12 груп показників за сферами: «Інституції», «Інфраструктура», «Макроекономічне середовище», «Охорона здоров'я та початкова освіта», «Вища освіта і професійна підготовка», «Ефективність ринку товарів», «Ефективність ринку праці», «Розвиток фінансового ринку», «Технологічна готовність», «Розмір ринку», «Відповідність бізнесу сучасним вимогам» та «Інноваційний потенціал», які об'єднані 3-ма основними групами субіндексів: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення».

Джерело: побудовано автором за [39], [81]

Зазначимо, що Україна, яка не має жодного бренду, що входить до переліку 100 найдорожчих брендів світу, займає лише 81 місце в рейтингу конкурентоспроможності країн світу, а США, що володіє 54 брендами, посідає друге місце (після Швейцарії) та має найбільший набір позитивних атрибутів бренду: країна пов'язується з виражено молодіжним стилем (Coke, Pepsi, MTV, Levi's, Wrangler), спортивною міццю (Nike, Reebok, NBA, Champion USA), технологічними перевагами (IBM, Compaq, Dell, Cisco,

Hewlett-Packard, AT&T, Motorola, Intel, Microsoft), туристичним потенціалом (Boeing, Marriott, Avis, NASA, HolidayInn, Sheraton), інформаційним потенціалом (CNN, Time, Newsweek, National Geographic, NBC, Reuters), багатством і впливовістю (American Express, Merrill Lynch, JP Morgan, Forbes, Citibank, Diner's Club, Western Union). Таке досить різностороннє лідерство надає американським брендам переваги у сферах, що донедавна вважалися виключно європейськими – мода (Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilfiger, Ralf Lauren, The Gap), косметика (Elizabeth Arden, Revlon, Max Factor) і навіть їжа, однак на рівні повсякденного харчування (McDonald's, Pizza Hut, KFC, Taco Bell тощо). Основа могутності США полягає в тому, що ця країна постає в уяві більшості споживачів найкращою у світі країною-постачальником трьох найбільш цінних і вигідних ділових секторів: банківські послуги, інформаційні технології та розваги. Ці атрибути лягли в основу створення потужного бренду держави США. Це може бути просто одним із привілеїв могутньої і продуктивної нації, але окрім того це, безсумнівно, є також результатом ефективного формування США власного бренду.

Зважаючи на полідисциплінарність поняття національного бренду, на сьогодні сформувалася широка база наукових вітчизняних та зарубіжних досліджень, присвячених різним аспектам формування бренду. Так, полідисциплінарні поради щодо брендингу країн шляхом ефективного використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів країни знайшли відображення у працях А. Панкрухіна, Ф. Котлера, Д. Хайде та інших. Поняття іміджу регіону як конкурентного ресурсу країни розглядали Н. Калюжнова, С. Каширська, Л. Шульгіна. Проблеми формування бренду міста як складової бренду країни досліджені в роботах М. Майланена та Д. Райнесто [56], М. Кавартзиса [48], Г. Ашворта [8], К. Зенкера та С. Брауна [16], Д. Візгалова, О. Соскіна та інших вчених.

На думку вітчизняного дослідника В. Мірошниченка, національний брендинг – це репутація, імідж країни [129], однак, по-перше, як було

встановлено раніше, це не тотожні поняття, а по-друге, це процес формування і управління брендом.

Можна стверджувати, що бренд країни є товаром, створеним із конкретною метою на підставі світового чи вітчизняного попиту на нього, оскільки зазвичай це поняття передбачає комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини, коли вона бачить чи чує назву певної країни або ж купує товар, вироблений у ній.

Тому бренд можна вважати комплексною торговельною пропозицією, емоційно насиченою торговельною маркою, що, крім назви чи дизайнерського рішення, включає в себе низку асоціацій та ідентифікацій, завдяки яким і сприймається споживачами. Тобто бренд держави являє собою знаковий політичний символ, у якому відображені деякі почуття, що у своїй сукупності існують у вигляді шанування своєї країни й забезпечують своєрідну емоційну єдність усіх її регіонів [165].

Всесвітня організація туризму визначає бренд країни як сукупність емоційних і раціональних уявлень, які формуються у результаті зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [130]. Тому, згадуючи назву держави (бренду країни), з'являється низка асоціацій стосовно неї. Наприклад, Японія сприймається у світі як високотехнологічний бренд, що постачає світу техніку нового покоління. Китай та Іран позиціонують себе як країни із потужним ВПК, тому й сприймаються відповідно світовим товариством. Францію вважають у світі брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, модельєри, Лувр). Швейцарія позиціонує себе як «світовий сейф», формуючи уявлення про банки, які жодного разу в історії не були пограбовані. В Нідерландах – високий рівень розвитку демократії та особистої свободи. Австрія асоціюється у багатьох як країна музики, Данія – як «казкова» країна.

Зазначені бренди країн не мають суто політичного змісту, однак вдало презентують політичні системи сьогодення. Тому можна узагальнити, що

сукупність асоціацій, які культивуються громадянами власної країни, дбайливо успадковуються та презентуються, і за допомогою яких відбувається ідентифікація країни у світі, підвищують ефективність державної національної ідеї, формують успішність її національного лідера, стабілізують національну безпеку, а сама держава стає завдяки цьому рівноправним учасником світових політичних процесів.

Формуючи основні засади національного бренду, С. Анхольт склав їх у широковідомий шестикутник національних брендів, що містить такі елементи: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця проживання (рис. 1.2).

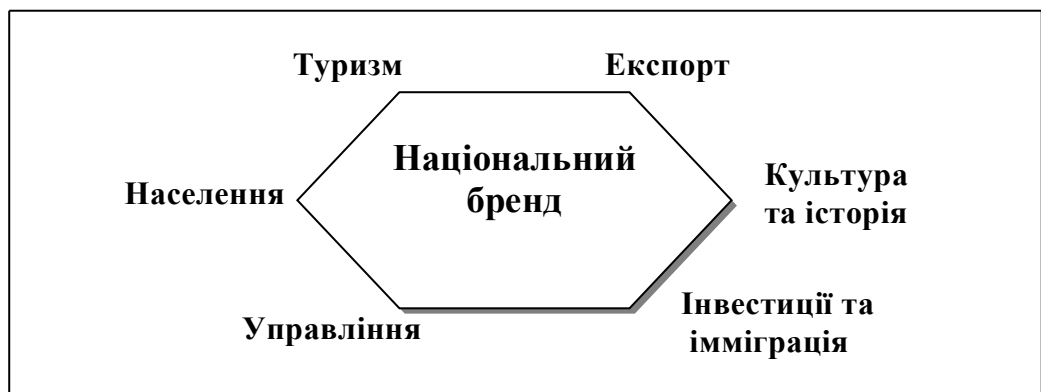


Рис. 1.2. Основні елементи національного бренду [87]

Аналізуючи засади, що покладені в основу шестикутника НБ, можна стверджувати, що фактор «Культура та історія» визначається потенціалом історичної та культурної спадщини країни, включаючи історичні пам'ятки, відомих персон (культурних та державних діячів, письменників, науковців, спортсменів тощо), потенціал сучасної культури країни (література, мистецтво, кіно, музика), відповідність культурної діяльності держави ментальним особливостям своїх громадян.

Політичний чинник державного бренду – «Управління» – характеризується впливовістю політичної влади країни щодо зміцнення миру і безпеки у світі та ефективністю державного управління у соціальній сфері (вирішення проблем бідності, екологічних проблем тощо).

Соціально-економічне становище в країні, її привабливість для трудових ресурсів (сприятливий ринок праці), визнання бренду вищої освіти формують економічний чинник інвестиційної перспективності країни.

Зовнішньоекономічний чинник державного бренду «Експорт» формується рівнем якості експортованих товарів під впливом розвитку науково-технологічної сфери у державі та визнанням марки «Made in».

Соціально-ціннісний чинник державного бренду характеризується ментальними характеристиками суспільства, оскільки, на думку С. Анхольта, складовою НБ є населення країни, виходячи з того, що населення – єдиний канал просування НБ [3]. Тому формують цей чинник комунікативний потенціал суспільства (рівень комунікабельності громадян) та толерантність.

Туристичний потенціал країни, рекреаційні можливості та туристична історична спадщина визначають важливість туристичного фактору, що передбачає прагнення відвідувати дану країну іншими громадянами.

Вагомою складовою бренду країни, на думку багатьох фахівців, є «індивідуальність» країни – реальний образ самосприйняття, що має бути пов'язаний із об'єктивними інтересами громадян та становить основу ідентичності національного бренду. Він містить, з одного боку, офіційні «розпізнавальні» її характеристики, що складають комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими ідентифікують країну (місце на карті, назва, герб, прапор, гімн тощо). З іншого боку, до «індивідуальності» країни також належить сукупність особливостей і ресурсів країни: природних, демографічних, історичних, соціальних, а також культурних особливостей

та ресурсів; економічних; організаційно-правових та інформаційних особливостей та ресурсів.

«Індивідуальність» країни відображає також підходи та технології діяльності, довіру партнерів і експертну інформацію, рівень і якість керівництва, ступінь розвитку корупції, особливості спілкування та багато іншого. Всі ці фактори впливають на бренд, імідж і конкурентоспроможність країни. На сьогодні у західних та пострадянських країнах проблеми формування і просування бренду та іміджу країни найчастіше трактуються з огляду на визначення стратегічних пріоритетів її розвитку та формулювання національної ідеї.

Загальнонаціональні ознаки, властиві усім соціальним групам та індивідам, також характеризують НБ. На думку деяких дослідників, пріоритетною є саме економічна складова бренду країни, оскільки в результаті економічної діяльності держави через товари та послуги позиціонуються впливові бренди.

На нашу думку, в умовах глобалізації ринку імідж країни є стратегічним капіталом, що забезпечує просування товарів за кордоном. Тому у зв'язку з цим твердженням можна сформулювати таке визначення національного бренду. Національний бренд – сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні характеристики країни та її населення, які набули суспільного визнання і популярності та користуються стабільним попитом. Національний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни і є вищим проявом емоційних переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг країни, активом національної економіки.

Окрім розглянутих вже понять образу, іміджу та бренду країни, у наукових джерелах часто зустрічається поняття «репутація держави», що є основою для формування національного репутаційного капіталу. Репутація –

це ширше поняття, що включає в себе вже сформовані національний образ, імідж та бренд.

Оскільки у сукупності розглянуті явища формують репутацію як спільну думку про державу, то вона закріплюється з часом у свідомості цільових груп на основі оцінок різних аспектів їх діяльності.

Погоджуючись з А. Соколовою, можна констатувати, що «репутаційний капітал держави являє собою складну систему вражень і знання про характеристики носія репутації, сформовані в масовій свідомості цільових груп, і яка є нематеріальним активом, що приносить вигоду у вигляді матеріальних, соціальних, політичних та інших інвестицій» [149]. Виступаючи значущим нематеріальним активом, репутаційний капітал держави здатний забезпечити соціально-демографічний комфорт усередині країни, надходження інвестицій в економіку, стійке становище держави на міжнародній арені. Репутаційний капітал держави конструється і реалізується для легшого та ефективнішого вирішення завдань держави, зокрема: встановлення партнерських відносин з іншими країнами на міжнародній арені, створення вигідних економічних союзів, можливостей отримання позик. Репутація країни лежить в основі передбачення її поведінки іншими міжнародними суб'єктами та прийняття рішень щодо взаємодії з цією державою. Наявність негативної репутації держави може призвести до таких рішень і дій щодо неї, які в свою чергу спричинять погіршення репутації самого суб'єкта цих рішень і дій. Позитивна репутація сприяє досягненню поточних і стратегічних політико-економічних цілей і завдань.

Розглянуті поняття та їх співвідношення формують систему сучасної іміджеології, яку ми представляємо в роботі у вигляді теоретичного конструкту елементів національного брендингу (рис. 1.3).

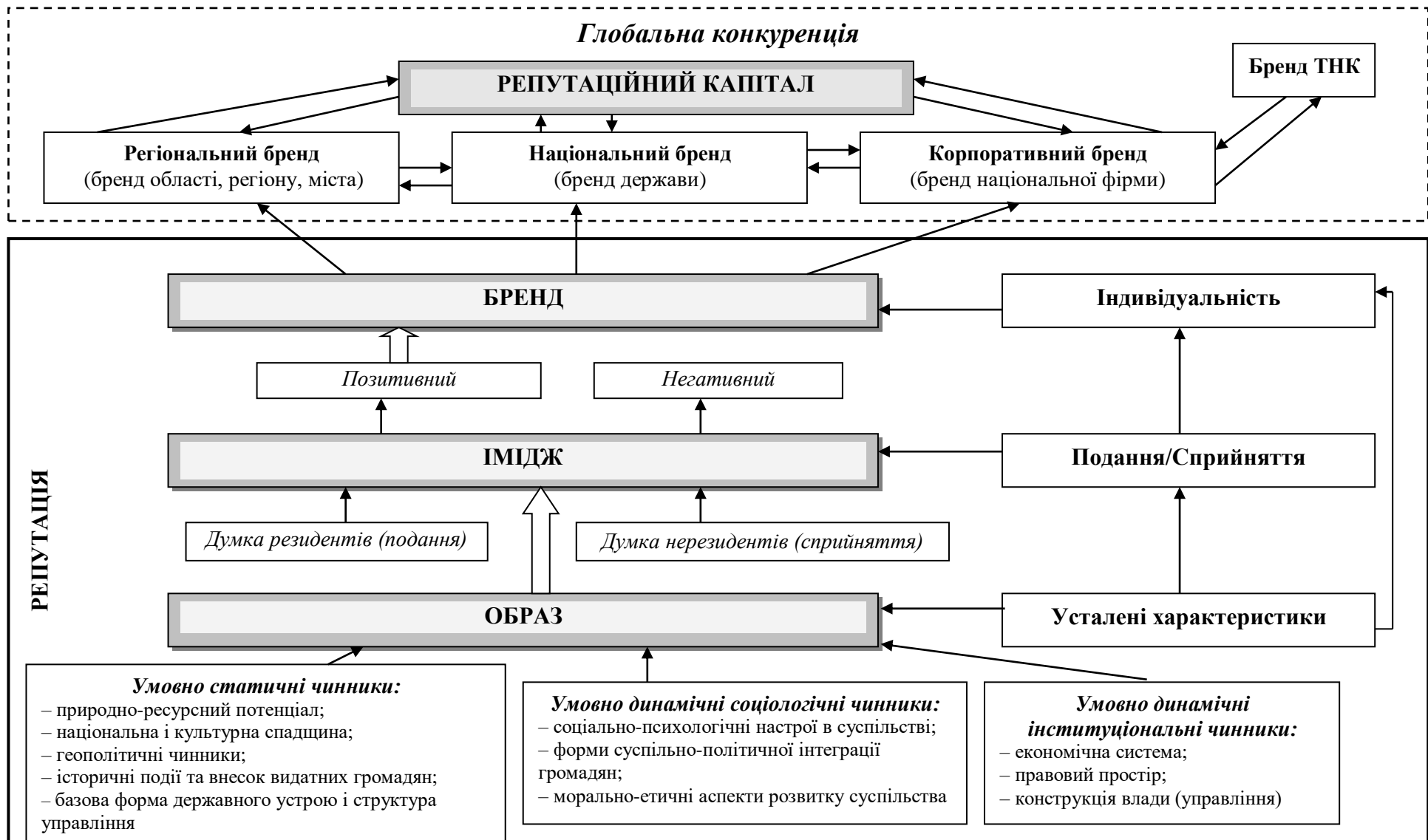


Рис. 1.3. Конструкт бренду в системі національної іміджеології

Джерело: розроблено автором

Створення та підтримання позитивних асоціацій про країну, власних громадян і продукцію, що виробляється, є основним завданням брендингу будь-якої держави. При цьому діяльність може бути спрямована на зміну несприятливих стереотипів, які не відповідають дійсності, однак головною метою є забезпечення зростання добробуту громадян країни.

Узагальнюючи характеристики бренду, З. Люльчак виокремлює основні з них: товар (послуга); відомий знак або набір символів; певні уявлення та асоціації, що виникають у споживача при згадуванні про певний продукт; назва товару (торгова марка); щось, що може охарактеризувати особистість, яка має такий продукт; знайома назва, за яку люди готові платити більше [124].

Щороку складаються рейтинги корпоративних брендів, визначаючи відповідну активізацію або зменшення брендингових зусиль корпорацій.

Так, в 2005 р. аналітик С. Анхольт [2] склав рейтинг привабливості національних брендів країн на основі опитування, проведеного міжнародним аналітичним агентством GfK, що стосується сприйняття культурних, політичних, комерційних характеристик 25 розвинених світу і країн, що розвиваються, їх інвестиційної та туристичної привабливості, а також людський фактор. До п'ятірки країн з найбільш успішними брендами увійшли Австралія, Канада, Швейцарія, Велика Британія і Швеція. США зайняли 11 місце, Польща – 19 місце, Китай – 21 місце, Чехія – 23.

З 2010 р. США та Німеччина стабільно утримували перше та друге місце відповідно у рейтингу національних брендів С. Анхольта. Однак в 2018 р. ситуація змінилася – Німеччина вийшла на перше місце, а США змістилися на шосте (табл. 1.2).

У зв'язку з цим постає питання щодо можливості створення бренду та здійснення брендингу окремих міст, територій і загалом держав, використовуючи корпоративний досвід та інструменти, а також проведені наукові дослідження. Це вимагає передусім встановлення сутності бренду країни, визначення процедури брендингу, а також визначення існуючих інноваційних способів для утвердження його позиції.

**Рейтинг національних брендів С. Анхольта
(2010–2018 рр.) [105]**

Місце у рейтингу	2010 р.	2017 р.	2018 р.
1	United States	United States	Germany
2	Germany	Germany	France
3	France	United Kingdom	United Kingdom
4	United Kingdom	Canada	Canada
5	Japan	France	Japan
6	Canada	Italy	United States
7	Italy	Japan	Italy
8	Switzerland	Australia	Switzerland
9	Australia	Switzerland	Australia
10	Sweden	Sweden	Sweden

Аналіз дослідження та ґрунтовне вивчення цієї проблематики засвідчили відсутність єдності у поглядах вчених щодо сутності національного бренду, що ускладнює створення повноцінної системи стратегічного управління брендом як ключовим активом країни.

Так, згідно з твердженням Т. Нагорняк, бренд країни трактується як комплексна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами. Таке визначення ідентичне за змістом трактуванню Всесвітньої організація туризму: «... сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну» [131, с. 220].

На думку британського науковця В. Оллінса, в основу національного бренду має бути покладена ключова ідея, яка буде ефективно та привабливо проєктувати національні характеристики країни. Серед завдань, які покликана виконувати ця ключова ідея, В. Оллінс виокремлює [61]:

- 1) ідея має охоплювати емоційний та раціональний рівень особистості, щоб донести її як до серця, так і до розуму людей;
- 2) ключова ідея має бути доступною для всіх аудиторій бренду;
- 3) вона має бути чітко сформульованою;
- 4) в основу її реалістичності покладено правдивість ключової ідеї.

На думку багатьох дослідників, бренд ототожнюється з брендингом і представляється як процес. Зокрема, Г. Полішко розглядає бренд країни як «...системну послідовну стратегічну самопрезентацію країни в глобальному комунікаційному середовищі у координатах та параметрах реального бачення своєї місії і конкурентоспроможного розвитку» [139].

Можна погодитися з трактуванням Н.Є. Гранкіна, що бренд – це категорія, яка формується в суспільній свідомості і реалізується в економічній і соціально-політичній діяльності через свою можливість впливати на споживчу поведінку. При цьому бренд може формувати не тільки матеріальні потреби, а й ціннісні орієнтири, спосіб життя, моделі поведінки людей [102]. Бренд символізує комплекс інформації про суб'єкт (державу); умовно прийняту, добре впізнавану атрибутику будь-якої країни.

Уряди більшості економічно розвинених країн і низки країн, що розвиваються вже давно усвідомили значення національного брендингу, зуміли створити стійкі позитивні іміджі власних країн [29] і намагаються управляти репутацією своєї держави. Деякі країни домоглися при цьому величезних успіхів: Швейцарія, Греція, Туреччина, Сінгапур, Італія, Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США. Цей ряд можна доповнити такими країнами, як Ірландія, Нова Зеландія, Австралія, ПАР, що поліпшили свій імідж дуже швидко, у результаті чого їх економіка і повага до них суттєво зміцнилися. Розглянемо один із сильних брендів – бренд «Америка»: країна, символ свободи, міф, ідеал, Голлівуд, «найдемократичніші вибори президента». Результати брендингу країни не забарилися – «при неймовірному торговому дефіциті інвестори продовжують вкладати гроші в США, у долар, в акції американських компаній [84]. Інші, як, наприклад, Малайзія, Польща і Китай, тільки почали свій шлях трансформації в потужні бренди. І хоча стратегія національного бренду здебільшого формується навколо п'яти основних вимірів: просування туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, представлення культури, існує ще ряд важливих аспектів національного брендингу, таких як регіональний брендинг, роль кінематографа

у просуванні бренду, використання діаспори як комунікатора бренду і, як показує досвід, саме товарні бренди відіграють все більшу роль у формуванні іміджу країни та її національної культури, оскільки за їх допомогою споживачі формують свої думки про національну ідентичність тієї чи іншої країни. Наприклад, Швейцарія асоціюється з такими брендами, як годинники Rolex і Swatch; Японія – з брендами Sony, Nintendo, Pokemon; Фінляндія – з брендом Nokia. Таким чином, бренди – лідери країни здатні значно посилити її позитивний імідж, закріпити за нею провідне місце у конкретних ринкових нішах, сформувати позитивні асоціації. Але не слід і забувати й про те, що багато компаній використовують ефект країни походження для просування своїх продуктів і послуг на глобальному ринку і підвищення прибутку.

Труднощі з брендингом країни полягають в існуванні історії, якої не можна позбутися і вплинути на яку не можливо. Країнам, що розвиваються та з перехідною економікою найскладніше формувати бренд, оскільки перед ними постають серйозні виклики: вони мають змінювати стереотипи, що склалися щодо них; повідомляти про усі позитивні зміни, які відбуваються у країні; виправляти репутацію країни із сировинною спрямованістю виробництва та несприятливим інвестиційним кліматом. Тому для залучення інвестицій країнам необхідно якісно комунікувати та пояснювати світу, чому саме у їхні ринки варто інвестувати, для чого використовуються спеціальні механізми та техніки. Можна навести приклад змагання Польщі і Словаччини за японські інвестиції. За однакових умов Словаччина перемогла, використавши факт територіальної близькості до культурної столиці – Відня, що стало визначальним фактором для інвесторів [129]. Тому побудова вчасної та грамотної комунікації сприяє набуттю конкурентних переваг на міжнародних ринках інвестицій, товарів, послуг, робочої сили.

Для зазначення ролі національного бренду країни у глобальній конкуренції можна навести переваги, які виокремив зарубіжний дослідник П. Темпорал [157]. Сильний національний бренд, на його думку, сприяє

стабільності національної валюти, відновленню міжнародної довіри та впевненості інвесторів, укріпленню позицій у міжнародних рейтингах, зростанню міжнародного політичного впливу, активізації експорту товарів (послуг) зі статусом брендів, зростанню кількості туристів, появі можливостей переваг над регіональними і світовими діловими конкурентами та захисту своїх власних ринків.

Ще в 1999 р провідні західні вчені Дж. Панзаліс і К. Родрігес [65] висунули ідею про те, що на рух міжнародного капіталу впливає сприйняття інвесторами країн як брендів. Вони заявляли, що позиціонування і управління брендом країни є критично важливими завданнями при залученні світового капіталу і впливають на те, як і де капітал може врятувати країну в ситуаціях, таких як азіатська економічна криза 1997 р. Навіть дуже практичні інвестори здатні формувати свої уявлення про майбутнє економіки країни, ґрунтуючись на тому, як імідж бренду країни був представлений їм у засобах масової інформації, або що вони можуть помістити кілька країн в одну категорію через поверхові асоціації бренду (наприклад, «Азійські тигри» [140]).

Крім того, позитивний імідж бренду може допомогти країні усунути «відтік мізків» – один з наслідків глобалізації, що найскладніше переживається на ринках, які розвиваються, втрата найкраще навчених і найбільш талановитих фахівців, підприємців та вчених. Але почуття, що вони можуть бути частиною процесу, який сприяє перетворенню їх власної батьківщини в країну можливостей, часто буває достатнім для того, щоб переконати їх повернутися додому.

Таким чином, як показало дослідження, національний бренд має подібні характеристики, що і корпоративний бренд. Зокрема, формування національного бренду вимагає виконання подібних завдань, серед яких: необхідність виділення країни зі списку інших, формування та закріплення певних емоційних асоціацій та/або вироблення необхідних стереотипів сприйняття цієї країни у світовому співтоваристві. Тому можна використовувати комунікативні методи і канали, подібні до корпоративного

брендингу. Єдиною відмінністю при цьому є те, що «розкручування» країни або нації – набагато більш складна і відповідальна справа, ніж просування якогось нехай і транснаціонального, але комерційного бренду. Для цього необхідно закласти науково-методичні основи національного брендингу, ключовим в яких має бути дослідження детермінант його формування в умовах глобальної конкуренції.

1.2. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції

Будь-яка держава володіє специфічними параметрами, властивостями, набутими в міру об'єктивних і суб'єктивних умов: природно-кліматичних, географічних, економічних, соціально-демографічних, історичних – територіальні кордони і національна структура формувалися у результаті складних еволюційних і революційних процесів, форми державного устрою, технічних досягнень, корупційної складової тощо. Інформація про ці характеристики, формує у свідомості світового суспільства очікування від держави, ставлення до нього, єдине враження, що включає як раціональне, так і ірраціональне у мисленні і поведінці, тобто створюється образ держави, що не є універсальним, скоріше специфічним для різних цільових груп. Наприклад, образ України в сприйнятті країн Співдружності Незалежних Держав буде відрізнятися від образу, що сформувався в свідомості громадян Західної Європи, і ще більше – для жителів далекої Австралії. Подібний феномен зумовлений як географічними координатами близькості або віддаленості об'єкта сприйняття від суб'єкта, так і культурно-історичною даниною розвитку всіх учасників процесу, одночасного репутаційного впливу і репутаційної оцінки.

З метою визначення детермінант формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції необхідно дослідити успішний зарубіжний досвід застосування брендингових технологій у Великій Британії, США,

Швейцарії, Німеччині, Франції, Китаї, Японії, Бразилії, Індії, Фінляндії, які підвищують споживчу привабливість країни. Це дозволить визначити набір позитивних характеристик, що формують національний бренд держав, для отримання переваг у глобальній конкуренції [127].

Дослідження **британської** практики підвищення ефективності національного бренду, реалізованої наприкінці 1990-х років, показало, що перед усім діяльність аналітиків, експертів, рекламистів спрямовувалася на пошук національного образу Великої Британії (аналіз об'єктів класичної та сучасної культури, у тому числі масової, природних об'єктів та артефактів, національних героїв, відомих громадян, державного прапора, відомого як «Юніон Джек»). При цьому завдання ставилося перетворити виявлені національні символи на елементи поп-культури. Відомий британський дослідник У. Олінс придумав гасло сучасної Великої Британії, яке набуло народного визнання, – «Cool Britannia», що означає «Класна Британія». Кожного року Велика Британія фінансує просування власного іміджу за кордоном у обсязі 1,3 млрд дол. США. При цьому діяльність усіх задіяних у цьому процесі державних органів, зокрема Міністерства закордонних справ, Британського офісу туризму та інших, є спільно скоординованою [6]. Результатом цих зусиль ефективно реалізованої стратегії популяризації нематеріальних цінностей Великої Британії є її стабільно високі позиції у рейтингу індексу національних брендів (NBI) [6].

У 2011 р. з метою відновлення репутації держави, яка постраждала після серпневих заворушень, британським урядом було ініційовано масштабну акцію, в рамках якої затлучено значні інвестиції в туризм напередодні проведення Олімпійських ігор в Лондоні 2012 року, що було особливо актуальним. В очах світової спільноти Велика Британія мала стати сучасним й креативним місцем, сприятливим для навчання, праці, бізнесу або відпочинку.

Таким чином, досвід Великої Британії у відновленні бренду показів, що визначними детермінантами формування позитивного іміджу країни в світі є:

1) пошук національного образу, що відображає соціально-економічний, політичний, культурний потенціал; 2) потужна інституціональна база та скоординована діяльність відповідальних за формування бренду державних органів; 3) масштабні вкладення у просування національного бренду у світі; 4) спрямування інвестицій в туризм.

Слід також звернутися до досвіду **США** у сфері національного брендингу. Через посилення в усьому світі антиамериканських настроїв урядом США вживається ряд заходів щодо реабілітації образу країни в очах світової спільноти шляхом розроблення та впровадження PR-компаній за допомогою професійних менеджерів з реклами. Варто зазначити, що діяльність спрямовувалася на зміну символічного сприйняття, а не на реальні зміни у зовнішньополітичному курсі. Світовій спільноті запропоновано такі характеристики: американська система цінностей, демократія, вільне підприємництво. У зв'язку з цим посаду помічника державного секретаря зі зв'язків з громадськістю обійняла топменеджер з реклами Ш. Бріс, однак її діяльність на цій посаді була критично сприйнята суспільством. С. Анхольт піддав критиці програму, реалізовану Ш. Бріс, у зв'язку з тим, що ця програма спрямовувалася на зміну свідомості й ставлення людей, при цьому не змінюючи суті образу, що є неможливим у принципі [125].

Отже, вивчення американського досвіду дозволило визначити такі детермінанти, як: репрезентативні PR-компанії у світі, формування чіткої програми розвитку бренду, а також, що важливо, відповідність образу держави запропонованому світовій спільноті національному бренду.

Незаперечним є також факт визначальної ролі медіаіндустрії як сучасної технології підвищення репутаційної привабливості держави. Інструментами так званої «м'якою сили» впливу, маніпуляції, управління свідомістю людей, що наразі активно використовуються, є засоби масової інформації (ЗМІ) та мережа Інтернет. Глобальний розвиток Інтернету створив нове поле для реалізації комунікаційних та інформаційних технологій всіх без винятку фахівців комунікативної сфери –

політтехнологів, рекламистів, PR-менеджерів, експертів, аналітиків. У зв'язку з цим, наголошуючи на специфічних можливостях й функціях ЗМІ, вчені неодноразово називали їх «четвертою гілкою влади». У політичній науці й медіатеорії навіть з'явилося таке поняття як «ефект CNN», що означає здатність відомої у всьому світі американської телекомпанії, яка володіє каналом CNN (Cable News Network) здійснювати вплив на деякі рішення, що приймалися у Білому домі. По-перше, цей ефект передбачає вміння професійних ЗМІ подавати інформацію шляхом створення враження повної інформаційної достовірності (авторитет телеканалу, програми, професійний кореспондент, оператор, сучасні технології запису і трансляції даних тощо), зокрема прямий ефір з місця подій сприймається як об'єктивна реальність, а не власна інтерпретація. По-друге, підкреслюється унікальна здатність авторитетних ЗМІ (наприклад, CNN) впливати на формування порядку денного, образу навколишнього світу у осіб, відповідальних за прийняття рішень. Така здатність покладена в основу технології для просування репутаційних якостей суб'єкта фахівцями бренд-менеджменту.

Як зазначалося у п.1.1, лідером у світовому рейтингу національних брендів (СВІ – Country Brand Index) компанії FutureBrand протягом останніх років є **Швейцарія**. Це стало наслідком того, що респонденти віддали їй перше місце за рядом категорій, таких як: система цінностей, якість життя населення й умови для розвитку бізнесу. Ця країна вже давно є моделлю політичної, економічної та комерційної стабільності не тільки у центрі Європи, а й у всьому світі [32]. Вже те, що в Женеві розташована штаб-квартира Організації Об'єднаних Націй, у Давосі щорічно проводиться престижний економічний форум, швейцарські банки є символом надійності та конфіденційності, – підтверджує визнання цієї країни як однієї з найбільш стабільних і економічно розвинених держав світу.

Завдяки усталеним світовим асоціаціям з якістю, престижністю і стилем експорт провідних галузей країни залишається конкурентоспроможним, незважаючи на обмежені природні ресурси.

У розробленому проєкті формування репутації «Swissness» (у перекладі «Швейцарський») створюється уявлення про швейцарський спосіб життя, культуру, світогляд народу, який вважає гордістю свою традиційну відповідальність, точність, лояльність та екологічність. У рамках такої концепції здійснюється спроба презентації унікального образу Швейцарії за допомогою історичних міфів, які стали знаковими для формування держави [100]. Увага акцентується на елементах культури, які близькі й дорогі кожному швейцарцю. Особливий дух «Swissness» передає привабливий образ альпійської країни, що стала острівцем спокою й екологічності у сучасному нестабільному світі. Таким чином, можна виокремити наступну детермінанту розвитку національного бренду – акцент на сильних сторонах організаційно-економічного устрою держави.

Значний науково-практичний інтерес становлять кампанії з підвищення репутації **Німеччини**. На початку 1990-х рр. здійснювалася такого роду кампанія, до розроблення якої був залучений вже згаданий відомий фахівець у цій сфері У. Олінс. Метою кампанії було створення нового образу об'єднаної країни, відкритої світу. У зв'язку з цим гаслом кампанії стало «Різноманітність через єдність». Пізніше, у 2002 році, Німеччина знову звернулася до кампанії з оновлення бренду країни, розробленням якої знову займався У. Олінс. Згідно з планами організаторів кампанії, країні необхідно акцентувати увагу насамперед на досягненнях культурної та мистецької сфер, які мають набути широкого визнання у світі [91].

Проведення такого масштабного заходу у 2006 році в Німеччині, як чемпіонат світу з футболу, надало можливості розповсюдити серед світової спільноти інформацію щодо досягнень сучасної Німеччини. Тоді ж було запущено ряд репутаційних кампаній, серед яких на особливу увагу заслуговує проєкт «Країна ідей» (Land of Ideas) [34]. Його назвою є цитата з інавгураційної промови 2004 року колишнього президента Німеччини Х. Келера. Увага була зосереджена на економічних та культурних досягненнях, зокрема Німеччина представлена світу як успішна країна, що

є беззаперечним лідером у різних економічних сферах: машинобудуванні, фармакології та косметології. Детально продумано кожний елемент нового образу, враховуючи графічне виконання та дизайн. Також залучено відомих у світі представників Німеччини, зокрема Клаудію Шиффер. Створення мистецького проєкту «Хід ідей» об'єднало велику кількість представників німецької науки, культури, бізнесу. Жителі та гості Берліна змогли оцінити велику спадщину Німеччини, пов'язану з іменами видатних представників нації – А. Ейнштейна, Л. ван Бетховена, І. Канта, навіть засновника відомого спортивного бренду «Adidas» Адольфа Дасслера [91]. Помітного розвитку набув в'їзний туризм. У результаті таких ефективних репутаційних стратегій Німеччини поліпшилися її показники в рейтингу найбільш популярних національних брендів.

Таким чином, як показує досвід Німеччини, визначальними чинниками впливу на формування національного бренду є наявність детально продуманої стратегії та правильне просування країни, ефективного ретранслятора позитивного іміджу у світ [127].

Згідно з індексом національних брендів «GfK Nation Brands», **Франція** посідає четверте місце [6]. У цьому рейтингу вона позиціонується як країна з високим рівнем освіти, що займає друге місце за динамікою розвитку міст, культури і туризму. При цьому було зазначено, що вона значно відстає за якістю прийому гостей населенням країни, а також з точки зору неоднозначного ставлення громадян до діяльності свого уряду [51].

Працюючи над створенням власного бренду, Франція реалізує проєкти у всіх вищезначених сферах, підвищуючи при цьому свою конкурентоспроможність. Аналізуючи досвід Франції, виокремимо основні успішні напрями роботи зі стратегічного формування бренду «марка Франція». Передусім уряд Франції приділяє велику увагу розвитку національного брендингу країни. Про це свідчать такі ініціативи, як створення програми «Напрямок Франція 2020», агентства «Інвестуй у Францію», Французького інституту, проведення численних заходів

міжнародного масштабу. Крім того, представники бізнесу також підтримують програму просування країни. Так, агентство з розвитку туризму Atout France працює не тільки з аудиторією туристів, а й з громадянами країни, які можуть бути залучені до процесу поліпшення місцевої туристичної привабливості.

У 2001 р. відкрито агентство «Інвестуй у Францію» (Invest in France – IFA), підпорядковане Міністерству фінансів і Міністерству регіонального розвитку. Воно відповідає за залучення міжнародних інвестицій, посилення економічної привабливості країни. Найвідоміший проєкт агентства має назву «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції» (Say Oui to innovation – Say Oui to France) [27]. Проєкт повідомляє світу про високий рівень життя у Франції (друге місце в Європі); підтримку корпорацій у напрямі проведення досліджень шляхом зниження податку на виконання НДДКР, що підтверджує інноваційність та прогресивність країни.

Підтримка та просування французького виробника відбувається шляхом: утворення некомерційних організацій, спілок виробників; спільної діяльності з представниками засобів масової інформації з метою привернення уваги до національних виробників; державної підтримки некомерційних громадських ініціатив; просвітницької роботи некомерційних громадських ініціатив (сайти про французькі товари, створення рейтингів та переліків французьких виробників).

У рамках формування проєктів «марки Франція» були використані всі канали комунікації: інтерактивні, інтернет-сайти, соціальні медіа, додатки для мобільних пристроїв, медіарилейшнз. Важливу роль у цьому процесі відіграють регіональна стратегія позиціонування країни і методи публічної дипломатії. Досвід Франції у створенні єдиної стратегії позиціонування і просування країни досить показовий. Він може стати прикладом і для інших держав при розробленні концепції національного брендингу.

Як ще один приклад практики застосування сучасних технологій формування національного бренду держави можна розглянути досвід **Китайської Народної Республіки**.

Помітна роль у вивченні процесів формування національного іміджу належить китайським вченим та аналітикам. На думку експерта, що займається проблемами іміджеології, Лю Цзісі, національний імідж або імідж країни є поєднанням власної національної самосвідомості зі свідомістю інших акторів міжнародної діяльності; імідж є серією похідних результатів експорту та імпорту інформації, а також «досить чіткою структурою інформації капіталу» [133].

Дуже влучне і слушне визначення іміджу держави з точки зору її позиціонування на глобальному ринку, на нашу думку, дав китайський вчений-економіст Цзінь Шу, за яким імідж держави нерозривно пов'язаний з економічними досягненнями країни, тому ця категорія повинна розглядатися як міжнародний образ, що складається з ландшафту економічної діяльності держави, її економічної репутації і являє собою різні погляди міжнародного співтовариства на економічну ситуацію [133].

Стратегія формування іміджу Китаю полягає в конструюванні образу відповідальної держави, що має зобов'язання перед своїми громадянами та іноземними партнерами. Реалізація такої стратегії можлива при здійсненні послідовної і скоординованої роботи на загальнодержавному рівні за алгоритмом: формування, підтримання та захист репутації країни і репутації національного бізнесу. Для правильного вибору стратегії формування іміджу враховується основний принцип – духовне начало. Національна культура і традиції відіграють в історії держави провідну роль, визначаючи напрям, зміст і характер розвитку стратегії [137]. Зміст ідеї розвитку образу Китаю можна розкрити як взаємозв'язок процесів усвідомлення китайським суспільством геополітичної специфіки Китаю, відданості традиціям, усвідомленого визнання необхідності збереження самобутньої культури, інноваційної активності та колективізму, заснованого на філософії конфуціанства і принципах спільної творчої діяльності людей [137].

Китай поки не займає провідних позицій у рейтингу індексу національних брендів (NBI), однак керівництво країни і великі державні

корпорації останнім часом посилили діяльність, спрямовану на формування і просування нематеріальних активів країни. Так, у Китаї створено перший двомовний сайт для пропаганди за кордоном китайської літератури – «China Book International» [93]. Незважаючи на те, що у суспільній свідомості щодо Китаю існують стійкі асоціації з тоталітарним режимом, проблемами в екології, дешевою робочою силою, не можна не зазначити, що ситуація змінюється – динамічно зростає економіка Китаю, ця країна не втручається у жоден з поточних військово-політичних конфліктів, успішно проведено Олімпійські ігри в Пекіні (хоча без бойкотів не обійшлося), китайські спортсмени показують високі результати на престижних міжнародних змаганнях, засобами «м'якої сили» вплив Китаю розповсюджується не тільки на Південно-Азіатський регіон, а й Африку, Європу, Америку (американським Фондом Маршалла «Німеччина – США» представлено порівняльний аналіз тенденцій і настроїв американських і європейських громадян, відповідно до якого, наприклад, більшість шведів (60%) бачать у Китаї позитивний потенціал [161]).

Однак, на наш погляд, Китай поки не можна назвати зразком ведення політики, що підвищує ефективність національного бренду. Специфіка політичного режиму позначається на сформованих стереотипах, асоціаціях і враженнях (цензура в ЗМІ та Інтернеті, тотальна політична влада лідера і партії, жорстка система кримінально-процесуального права та ін.). Але Китай викликає інтерес як об'єкт вивчення досвіду застосування інноваційних технологій у різних сферах діяльності, у тому числі і комунікаційної. Таким чином, з досвіду Китаю можна виокремити опосередковані детермінанти формування національного бренду, зокрема потужну комунікаційну складову у просуванні образу держави у світі, заснованого на соціально-культурних чинниках розвитку країни.

Також варто розглянути ще один варіант формування та розвитку національного бренду – **японський**.

У стратегічній «Програмі з інтелектуальної власності 2006 року», затвердженій в червні 2006 р., відображено питання щодо реалізації

діяльності для підвищення ефективності національного бренду Японії. Документ розроблено штабом стратегії у сфері інтелектуальної власності при Кабінеті Міністрів Японії, у якому наведено перелік заходів, реалізованих передусім у реальному секторі економіки та культурі, спрямовані на поліпшення іміджу й репутацію Японії, підвищення привабливості японської культури у світі [156]. Основними напрямками, в рамках яких може розвиватися брендова стратегія держави, було визначено: поширення у світі багатих традицій японського меню і культури харчування; створення різноманітних і стабільних регіональних брендів; підтримка тенденції визнання японської моди як світового тренду; трансляція ідей привабливості Японії для інвесторів і туристів [127].

Створення стійких регіональних брендів передбачає підтримку держави (проведення конкурсів, виставок, ярмарків) для забезпечення донесення інформації про бренди широкій аудиторії. Японська мода становить синтез колориту традиційної національної культури та досягнень найкращих західних дизайнерів. Розроблена стратегія поширення ідей привабливості Японії передбачала комунікаційну діяльність у місцях найбільш широкого доступу іноземців (розвиток туризму, участь у міжнародних заходах тощо). Серед програм щодо формування привабливого образу Японії у світі можна зазначити кампанію «Відвідайте Японію» 2002 року, ініційовану Міністерством державних земель, транспорту та інфраструктури Японії з метою стимулювання припливу іноземних туристів, які щороку відвідують країну. Основним завданням цієї кампанії стало об'єднання зусиль держави та приватного сектору у сфері туризму для підвищення привабливості Японії за кордоном. Ця програма передбачала активне використання інтернет-ресурсів (створення англійськомовних сайтів регіонів Японії з інформацією про місцеві визначні пам'ятки), сприяння іноземним туроператорам, які продають тури в Японію. Приділено увагу роботі з місцевим населенням у місцях паломництва туристів для забезпечення гостинного ставлення до іноземних туристів [156].

Таким чином, японський досвід побудови успішного бренду свідчить про необхідність розроблення державної стратегії підтримки та розвитку національного іміджу, яка має реалізовуватися послідовно й конструктивно.

Значних успіхів у сфері ефективного розвитку національного бренду досягла **Бразилія**. Багато в чому такий успіх обумовлений концептуальним підходом: іміджеві проєкти нерозривно пов'язані з економічними і соціальними планами. Президент Бразилії Ділма Руссефф у своїй політиці орієнтувалася на соціальне поле – охорону здоров'я, громадську безпеку, освіту. Так бразильці зуміли значно підвищити ефективність державних інститутів, активізували боротьбу з бідністю і злочинністю, реально підвищили доходи основної частини населення. Це позитивно вплинуло на якість життя населення, а також формуванні образу країни на світовій арені [99].

Експерти називають провідними пріоритетами Бразилії на зовнішньополітичному терені її стратегічні природні ресурси: продовольчий потенціал, сировинно-енергетичні ресурси, корисні копалини, запаси прісної води, лісних масивів [167]. Також для зовнішньої політики країни дуже важливо розширення присутності в міжнародних організаціях: на сьогодні Бразилія входить до більш ніж 70 міжнародних структур. Займає лідируючі позиції в МЕРКОСУР (загальний ринок країн Південної Америки) і УНАСУР (Союз південноамериканських націй), увійшла в БРІКС, «Велику двадцятку», чинить істотний вплив в Іbero-американському співтоваристві націй і Співдружності португаломовних країн, стала першою з країн Латинської Америки, що встановила відносини стратегічною асоціацією з Європейським Союзом [100].

Добре ілюструє успіхи Бразилії дослідження іспанського Королівського інституту Елькано: на базі емпіричних даних 54 провідних держав експерти розробили Індекс глобального позиціонування країн, сформований на основі параметрів: економічна і військова міць, спроможність збройних сил у кризовий період, сфера присутності держави у міжнародній торгівлі та інвестиціях, енергетична безпека, розвиток туристичного сектору, роль

у міграційних процесах, науково-технологічний і культурний потенціал, ефективність освітньої системи, досягнення в спорті. Незважаючи на те, що Бразилія зайняла в цьому рейтингу лише двадцять п'яте місце, очевидний потенціал країни і необхідність ефективної іміджевої стратегії – держава здатна позбутися образу «країни карнавалів» і «сексуального туризму» і стати одним зі світових лідерів з репутацією серйозного економічного партнера, країни високих культурних і спортивних досягнень [100].

У 2012 р. запущено іміджеву кампанію «Світ зустрічається в Бразилії. Приходьте святкувати життя!», що сприяла просуванню країни, у зв'язку з майбутніми на той період визначними подіями: Чемпіонат світу з футболу (2014 р.) і Олімпійські та Паралімпійські ігри (2016 р.) [100]. Незважаючи на багато проблем, що виникли під час проведення Чемпіонату світу з футболу (соціальні протести і виступи активістів, які критикували надмірні розтрата держави на організацію цих змагань, глибоке розчарування, викликане невдачею національної збірної на чемпіонаті), ця знакова подія відбулася і стала святом для шанувальників футболу. Захід відвідали багато світових лідерів. Іміджева кампанія позиціонує Бразилію як країну унікальної культури, що пропонує різноманітні можливості для всіх відвідувачів. Президент Бразильського інституту туризму (Embratur) Флавіо Діно у цій концепції зробив акцент на рисах бразильського народу: відкритості та дружелюбності. Вказана рекламна кампанія ведеться через друковані, онлайн і телевізійні СМІ.

Сприяло зміцненню репутації капіталу Бразилії проведення у 2012 році в м. Ріо-де-Жанейро Конференції ООН зі сталого розвитку. Загалом експерти вважають, що держава готова до модернізації, що сприятиме підвищенню привабливості для зовнішніх інвестицій, країна стане більш комфортною для бізнесу, а базові її експортні товари (залізна руда, соєві боби і кава) будуть користуватися великим попитом за кордоном.

Ще одним підтвердженням поширеної тенденції ретрансляції власних унікальних репутаційних властивостей можна назвати досвід Індії, яка

запустила в 2002 році проєкт «Incredible India», покликаний звернути увагу світу на незвичайну барвистість і виразність традиційної культури Індії. Була представлена візуалізація слогана цієї кампанії: в слові India буква I замінена на знак оклику – «Incredible !ndia». У 2009 р. Амітабх Кант (колишній секретар Міністерства туризму) написав книгу «Branding India – An Incredible Story» («Брендинг Індії – неймовірна історія»), в якій описує, як кампанія «Incredible India» стимулювала неймовірний приплив туристів і додаткове інвестування [1].

Про свій імідж піклується і така соціально-економічно благополучна держава, як **Фінляндія**. У підсумковому звіті державної комісії, яка розробляє стратегію забезпечення Фінляндії статусом країни зі світовим іміджем, під назвою «Завдання для Фінляндії», опублікованому в листопаді 2010 року, було заявлено, що до 2030 р. держава має стати активним учасником світових процесів. У програмі визначено найсильніші, на думку експертів, переваги Фінляндії, які можуть бути основою її позитивної репутації, це: функціональність фінського суспільства, зв'язок нації з природою і сприятливі умови освітнього процесу. У ряді рейтингів Фінляндія названа однією з найбільш діяльних і активних країн світу. У звіті також зазначено ще дві характерні риси фінського народу: надійність і низька ступінь соціального розшарування [115].

Для продовження роботи у сфері забезпечення Фінляндії статусом країни зі світовою репутацією державна комісія створила нову організацію – «House of Finland», яка об'єднує міжнародні ЗМІ (представників як державного, так і приватного секторів) з метою створення бренду «Suomi» (Фінляндія).

Найголовніше, що продемонстрував приклад Фінляндії, це те, що основою концепції розвитку іміджу, а отже, і накопичення репутаційного капіталу країни стали витоки фінської ідентичності, тобто підтвердилася тенденція звернення до унікальних традиційних рис держави і нації.

Таким чином, проведений аналіз провідного зарубіжного досвіду формування та ефективної реалізації національного бренду країнами дозволяє розробити систему детермінант формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Система детермінант формування національного бренду

Детермінанти		Країни (провідне використання)
Об'єктивні	Національний образ: – географічне розташування; природні ресурси; – політичний устрій; економіка; – культура; історія	
Суб'єктивні	Інституційна база: – відповідні державні органи; – ЗМІ; – Інтернет	Велика Британія, США США Франція
	Фінансове забезпечення: – інвестиції	Велика Британія
	Державна політика: – репутаційні стратегії та бренд-кампанії; – підтримка та захист репутації країни та національного бізнесу; – участь у міжнародних заходах; – присутність у міжнародних організаціях; – ув'язка іміджевих проєктів з економічно-соціальними планами	Велика Британія, США, Японія, Німеччина, Франція, Фінляндія, Індія, КНР Японія Бразилія Бразилія
Об'єктивно-суб'єктивні	Відповідність образу держави національному бренду; Використання сильних сторін національного образу; Використання економічних досягнень країни	США Швейцарія, Фінляндія, Бразилія КНР, Бразилія

Джерело: побудовано автором

Отже, проаналізувавши ряд прикладів зарубіжного досвіду розвитку національного бренду, дійшли таких висновків. Деякі держави працювали над власним позитивним іміджем протягом довготривалого періоду своєї історії, деякі тільки починають вибудовувати політику щодо формування

національного бренду, інші здійснюють кроки з акцентом на соціальне і економічне благополуччя, ще інші – на авторитет і популярність лідера або багатовікову історію. Але всі ці моделі репутаційного розвитку об'єднують такі технологічні елементи:

- держава повинна мати у своєму розпорядженні офіційну, документально зафіксовану стратегію управління національним брендом;
- до розроблення і реалізації такої стратегії необхідно залучати професіоналів-експертів у сфері державного брендингу, імідж-мейкінгу;
- здійснювати стратегію слід спільними зусиллями державних відомств, приватних і громадських організацій;
- пропаговані репутаційні цінності країни повинні відповідати реально діючим соціальним, економічним і політичним системам;
- щоб мати у своєму розпорядженні ефективний репутаційний капітал, держава має транслювати свої унікальні характеристики (колерит національних традицій, багату культуру, привабливу туристичну інфраструктуру, високі політичні, економічні, соціальні показники).

У підсумку, виходячи з зарубіжного досвіду, можна простежити значимий фактор позитивного розвитку репутаційного капіталу держави як процесу: свідомо діяльність державних, громадських інститутів, індивідів, спрямована на зміну сприйняття зовнішньополітичного і внутрішньополітичного образу держави. Стихійна або послідовна трансформація репутації піддається ефективному впливу залежно від завдань, що стоять перед державою, і наявних ресурсів, а вектор змін може як відповідати заданій стартовими умовами тенденції, так і бути кардинально переспрямованим.

Результати вивчення багатого досвіду зарубіжних країн закладають теоретичні й практичні засади для розроблення сучасних технологій формування та просування національного бренду у зовнішньоекономічному і зовнішньополітичному просторі.

1.3. Сучасні методології оцінювання брендів країн

Активізація глобалізаційних тенденцій змушує країни вступати в конкурентну боротьбу з іншими країнами за здобуття уваги, поваги й довіри споживачів, інвесторів, туристів, іммігрантів, засобів масової інформації, а також урядів інших держав. Потужний національний бренд має стати дієвим інструментом у цій боротьбі. Дуже важливим для будь-якої країни є усвідомлення того, як саме її сприймають у світовому співтоваристві, як її досягнення й поразки, культура, населення, вироблені товари впливають на стан національного бренду. Тому національний бренд є надзвичайно важливим концептом у сучасному світі. У зв'язку з цим особливого значення в структурі іміджевої політики набуває оцінка актуального стану бренду [94]. Саме тому варто приділити увагу розгляду існуючих методів вивчення і оцінки національних брендів для подальшого вироблення оптимального методу їх дослідження.

На сьогодні існують різні трактування поняття «оцінка бренду». Зокрема, англійські сполуки «brand valuation» та «brand evaluation» хоча і перекладаються на українську мову однаково, однак між ними є принципові відмінності. Перший термін – «brand valuation» – це вальтація, або цінність бренду, а другий – «brand evaluation» – означає вартість бренду.

Серед найвідоміших методик оцінювання національного бренду можна зазначити: по-перше, відомий індекс національних брендів – Nation Brand Index (далі NBI), розроблений С. Анхольтом, одним із світових авторитетів у сфері територіального брендингу [59]; по-друге, індекс брендів країн – Country Brand Index (далі CBI) компанії «FutureBrand», що впродовж кількох років займається вивченням і трансформацією не тільки брендів торгових марок, але і брендів держав, а також туристичних напрямів [20]; по-третє, методику дослідження сприйняття країни, що презентується компанією CFC Consulting.

Як вже зазначалося, Саймон Анхольт визнаний одним зі світових авторитетів в сфері брендингу країн, регіонів і міст. Він є радником багатьох

країн з питань брендової стратегії, громадської дипломатії, культурних відносин, інвестиційної та експортної політики і розвитку туризму та економіки. Він також є редактором журналу «Територіальний брендинг і громадська дипломатія» (Place Branding and Public Diplomacy) – єдиного академічного журналу у цій сфері, автором кількох книг, найвідоміша з яких – «Бренд Америка». У 2005 р. Саймон Анхольт розробив концепцію «Індекс національного бренду» (NBI), тоді ж було видано перший рейтинг національних брендів світу. Метою розробленого Анхольтом рейтингу NBI є оцінка іміджу і репутації країн світу і спостереження за змінами, які відбуваються з брендами держав: їх зміцненням і послабленням.

У 2008 р. С. Анхольт, співпрацюючи з компанією «GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications», опублікував розширений рейтинг NBI, що є унікальним ресурсом для владних структур та сприяє більш ефективному управлінню репутацією країни. Розширений рейтинг NBI оцінював імідж 50 країн шляхом щорічного опитування 20 тис. жителів віком від 18 років у двадцяти країнах світу. Цей рейтинг будується на оцінках сили й привабливості кожної країни з точки зору її іміджу за шістьма аспектами національної компетенції. С. Анхольт об'єднав ці аспекти в так званий «шестикутник національного бренду» (див. рис. 1.2).

У 2010 р. опитування для NBI проведені у 20 розвинених і країнах, що розвиваються, які відіграють різні ролі у міжнародних відносинах, торговельному, культурному та туристичному співробітництві. Зважаючи на зростання у світі ролі країн, що розвиваються, формування переліку країн для дослідження зумовлено необхідністю передати регіональний баланс, а також показати дисбаланси між розвиненими країнами та країнами із середнім рівнем доходу [79].

Структура рейтингу класифікована за регіонами:

- Північна Америка та Західна Європа: США, Канада, Велика Британія, Німеччина, Швеція, Франція, Італія;
- Центральна і Східна Європа: Польща, Туреччина, Російська Федерація;

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон: Японія, Китай, Південна Корея, Австралія, Індія;
- Латинська Америка: Мексика, Аргентина, Бразилія;
- Близький Схід та Африка: Єгипет, Південно-Африканська Республіка (ПАР).

Загалом у 2010 р. проведено більш ніж 20 тис. інтерв'ю, на кожену країну припадало близько 1015 анкет. Новація методики полягала в тому, що опитування здійснювалося через Інтернет. В онлайн-опитуванні брали участь дорослі особи віком від 18 років, які користуються Всесвітньою мережею.

Застосовуючи найсучасніші інтернет-технології для обліку населення, вибірка за кожною країною репрезентувалася за основними демографічними характеристиками: вік, стать та освіта. Крім того, у США, Великій Британії, ПАР, Індії та Бразилії були враховані расова та етнічна приналежність опитуваних. У результаті це анкетування дозволило отримати важливу інформацію про погляди та думки населення у 20 країнах-респондентах.

NBI досліджує бренди 50 країн. У кожній опитуваній країні респондентам пропонується список з 50 держав. Опитуваний випадковим чином вибирає 25 країн для оцінки. Таким чином, кожна з 50 країн отримує по 500 оцінок від країни-респондента. Країни, бренди яких досліджує NBI, відібрані на основі ступеня політичного й економічного впливу в світі: у сфері торгівлі, бізнесу, культури і туризму. Також для забезпечення глобального характеру дослідження враховувалися такі фактори, як регіональне уявлення, різноманітність політичних і економічних систем.

Побудова індексу національного бренду відбувається шляхом розрахунку середнього арифметичного балів, присуджених респондентами. Методикою пропонується оцінити від 3 до 5 аспектів кожного із шести основних параметрів бренду за семибальною шкалою, де 7 – найвище значення, 1 – найнижче, а 4 – середнє, що відображає нейтральне ставлення до предмета опитування. Респонденти мають охарактеризувати одним словом кожен із шести ключових параметрів, що дозволяє краще зрозуміти властивості бренду країни.

Розглянемо детальніше ці шість ключових параметрів та їх складові. Параметр «*Експорт*» означає те, що маркетологи називають «ефект країни-виробника»: знання того, де вироблено продукцію; які досягнення в науково-технічній сфері має країна-виробник; що впливає на прагнення купити товар, який виробляється у певній країні або, навпаки, уникнути його купівлі. Імідж країни у цій сфері формують асоціації з конкретними її галузями.

Для оцінки цього параметра запропоновано такі питання, кожне з яких є ключовим компонентом економічної міці й потенціалу країни.

1. Внесок країни у світовий науково-технічний розвиток. Важливим аспектом економічної могутності країни є інноваційне лідерство. Це передбачає інвестування держави у науково-дослідну діяльність та її внесок як у минулому, так і на сьогодні у світовий науково-технічний прогрес.

2. Вплив «ефекту країни-виробника» на бажання людей купувати товари або послуги. Відповідь на це питання показує, як змінюється привабливість продукту чи послуги залежно від країни, у якій вони вироблені. Країни, що мають високі досягнення в цій сфері, експортують товари, які є відомими брендами у світовому масштабі.

3. Наскільки в країні присутня творча атмосфера, що сприяє розвитку сучасних ідей і нових образів мислення. Наявність нових образів мислення і сучасних ідей є запорукою майбутнього економічного успіху. Країни, що лідирують у цьому, сприймаються як динамічні й розвинені.

За допомогою параметра «*Державна влада*» досліджується громадська думка про рівень компетентності і чесності державної влади, характеризуються індивідуальні уявлення громадян про уряд, а також розкриваються погляди на політику влади у таких глобальних питаннях, як демократія, правосуддя, соціальна політика та захист навколишнього середовища. Респонденти також вибирають один прикметник, який найкращим чином описує державну владу в кожній країні. Параметр «*Державна влада*» розглядається за сформульованими п'ятьма запитаннями:

1. Управління державою відбувається грамотно й чесно.

2. У державі панує справедливість щодо громадян і повага до їх прав. Цей аспект показує, чи забезпечує уряд своїм громадянам основні права, характерні для вільного та демократичного суспільства.

3. Відповідальне поводження держави у сфері міжнародного миру та безпеки.

4. Держава відповідально ставиться до навколишнього середовища.

5. Країна відповідально спрямовує зусилля на скорочення кількості бідного населення у світі.

Якщо перші два питання розглядають проблеми внутрішньої політики, то останні три зосереджені на оцінці діяльності країни у вирішенні глобальних проблем: міжнародного миру та безпеки, охорони навколишнього середовища, боротьби з бідністю у світі. В останні десятиліття такі проблеми, як захист навколишнього середовища та боротьба з бідністю стали найбільш актуальними.

Параметр *«Культура і культурна спадщина»* дозволяє оцінити глобальне сприйняття культурної спадщини кожної країни і передбачає оцінку рівня сучасної культури, у тому числі такі її прояви, як кіно, музика, живопис, література і спорт. Респондентам пропонуються різні аспекти культурної діяльності для оцінки найбільш яскравих образів, що асоціюються з культурним «продуктом» країни.

Параметр культури розглядається в таких аспектах:

1) високі спортивні досягнення: країни, які перемагали на Олімпійських іграх та міжнародних чемпіонатах з футболу, як правило, мають найвищі оцінки за цим параметром;

2) багата культурна спадщина: цей аспект оцінює глибину і багатство культурного надбання, що дійшло до наших днів, тісно пов'язаний з історією нації, тому незаперечну перевагу мають країни, пов'язані з давніми цивілізаціями;

3) сприятливе місце для розвитку сучасної культури: кінематографа, музики, образотворчого мистецтва та літератури.

Параметр «Люди» дозволяє оцінити рівень комфортності респондентів під час відвідування країни. Визначається характер ставлення до людей на: особистому рівні (бажання респондентів мати близького друга з конкретної країни); на професійному рівні (бажання найму висококваліфікованого працівника з певної країни). Також респонденти обирають кілька прикметників зі списку для характеристики стереотипних образів населення різних країн. Цей параметр має три питання, відповіді на які показують сприйняття населення країни з трьох різних точок зору.

Перше питання (наскільки гостинні люди в країні) вказує на сприйняття загальної привітності, звичаїв: «Відвідуючи цю країну, чи буду я себе почувати бажаним гостем?». Воно виходить за межі сфери туризму, визначає ступінь приємності досвіду спілкування з людьми цієї країни.

Друге питання: «Чи хотів би я мати близького друга з цієї країни?» виходить за рамки звичаїв і означає те, на що чекає людина від близьких друзів: веселості, лояльності, цікавості і в багатьох випадках – спільність інтересів.

Відповідь на третє запитання: «Чи буде цінним співробітником висококваліфікований фахівець з цієї країни?» пов'язана з уже існуючими уявленнями про інтелектуальні здібності, компетентності, трудовий етикет людей з конкретної країни.

Наступний параметр «Туризм» дає змогу оцінити туристичну привабливість країни за трьома основними аспектами: краса природи, історико-культурна спадщина, динамічне міське життя та розваги. Туристичний потенціал країни оцінюється шляхом отримання відповідей на запитання: наскільки ймовірним є відвідування цієї країни, незважаючи на грошові витрати, і який досвід ви очікуєте набути від подібного відвідування: духовну насолоду, пригоди або стрес.

Конкретизують характеристики параметра «Туризм» запитання, які вказують на потужність національного бренду як туристичного напрямку:

1. Чи є у Вас бажання відвідати цю країну, незважаючи на грошові витрати? Це питання оцінює туристичний потенціал, враховуючи

привабливість туристичного напрямку незалежно від віддаленості країни або вартості відпочинку.

2. Країна багата на природні ресурси. Пам'ятки природи країни – це і привабливі пляжі, і недоторканна дика природа, сільськогосподарські угіддя або будь-яка різноманітність ландшафтів, що привертає увагу туристів.

3. Багата історико-культурна спадщина, яка робить країни популярними об'єктами відвідування: стародавні руїни, цікава архітектура, історично значимі місця.

4. Динамічне міське життя з різноманітними розвагами. Це питання стосується внеску іміджу міст та міського життя до туристичного образу країн.

Параметр *«Інвестиції та імміграція»* характеризує здатність країни залучати інвестиційний капітал і талановитих фахівців. Важливим є не тільки те, наскільки люди готові жити, вчитися або працювати в конкретній країні, а й рівень її економічного процвітання, наявність рівних можливостей для всіх і висока оцінка якості життя [94].

Загальна оцінка економічного становища країни, що може проявлятися в стагнації, занепаді, розвитку або перспективності, доповнює визначення цього параметра. Для характеристики параметра *«Імміграція і інвестиції»* методика опитування містить п'ять запитань, метою яких є з'ясування потенціалу країни для залучення капіталу й талановитих фахівців шляхом інвестування та імміграції:

1. Бажання жити і працювати в країні протягом тривалого періоду. У більшості випадків причиною міжнародної міграції є відкриття можливостей працевлаштуватися або здобути освіту, тому ці два перших запитання відображають бажання потенційних іммігрантів жити і працювати у певній країні.

2. Сприятливе місце для навчання і здобуття кваліфікації.

3. Високий рівень якості життя.

4. Наявність підприємств, у які потенційні інвестори бажали б вкладати кошти.

5. У країні рівні можливості для всіх. Це запитання дозволяє оцінити сприйняття економічного процвітання і можливостей для ведення бізнесу в державі, враховуючи людський капітал та фінансові інвестиції.

Таким чином, проведений аналіз такого підходу засвідчив низку переваг, оскільки, по-перше, NBI широко оцінює всі сфери розвитку відповідної країни. По-друге, багаторічний досвід побудови цього індексу довів його ефективність. І нарешті – порівняння брендів різних держав є основною метою цих досліджень. Таким чином, можна стверджувати, що розроблене анкетування на основі 7- та 10-балової шкали повною мірою відповідає цьому завданню. Варто зазначити, що цей рейтинг, визначаючи позитивний або негативний імідж країни, передбачає оцінку розглянутих елементів шестикутника, які нерівномірно впливають на загальний показник. Наприклад, для Франції й Італії параметр «Культура» має більшу вагомість, ніж параметри «Населення» і «Державне управління», а позитивний образ Німеччини формують параметри «Держуправління» та «Експорт». Крім цього, недоліком є те, що не можна вважати повністю достовірними фактами результати, отримані для маловідомих держав, або країн, що розвиваються, які тільки проходять стадію самопрезентації та пошуку місця у міжнародному просторі, оскільки цей підхід має повністю суб'єктивний характер. І таким країнам проблематично навіть потрапити до рейтингу NBI.

На підтвердження цього наведено приклад дослідження компанією SAC Consulting сприйняття України у світі в рамках розроблення стратегії національного брендингу України. З цією метою в 2010 р. компанія використала метод онлайн-опитування [166]. Було опитано 2 тис. респондентів з європейських країн (Великої Британії, Німеччини, Франції, Іспанії, Італії), що відображали різні категорії респондентів: власники підприємств, менеджери вищої та середньої ланки; туристи, які часто подорожують; управлінці, які мають вплив на громадську думку; представники ЗМІ; жителі великих міст [106]. Зважаючи на те, що більшість опитаних (86%) низько оцінювали свій рівень знань щодо України,

об'єктивність даних за іншими питаннями анкети була досить сумнівною і навряд чи такі результати відображають реальний стан сприйняття України в Європі для їх використання при створенні стратегії національного брендингу.

Отже, на наш погляд, незважаючи на зручність такого методу, як онлайн-опитування, він є недостатнім для дослідження бренду держави. Тому актуалізується питання розроблення науково-методичного підходу щодо оцінювання національного бренду на основі аналізу об'єктивних характеристик відповідної сфери держави з використанням статистичних даних.

Альтернативним підходом щодо дослідження територіальних брендів є розрахунок індексу СВІ (Country Brand Index), впровадженого компанією «Future Brand», пріоритетними завданнями якої є створення, розвиток дослідження брендів та розроблення брендovих стратегій [20]. Клієнтами «Future Brand» є такі всесвітньо відомі торгові марки, як Coca-Cola, Intel, La Barilla, Mariott та інші. На початку 2000-х років компанія почала надавати допомогу щодо вивчення територіального бренду вже і державам, таким як Аргентина й Перу, які вказали на необхідність проведення досліджень з метою вивчення і посилення власних брендів, головним чином, туристичного спрямування. В результаті для створення рейтингу національних брендів компанія в 2005 р. запропонувала і розробила унікальну трирівневу систему їх оцінки.

Індекс СВІ ґрунтується на ретроспективній і теперішній інформації про становище країни, а також враховує прогнози його майбутнього. Тому передбачається, що цей метод відтворює цілісний образ національного бренду та оцінює його потенціал і перспективи. Методика дослідження бренду включає три компоненти [19]:

1. Аналіз статистичних даних.
2. Проведення глобального опитування.
3. Опитування експертів у сфері туризму.

Характеристика туристичного потенціалу країни ґрунтується на збиранні різних статистичних даних, таких як прибуття в аеропорт або

замовлення готельного номера. Дані описують динаміку за декілька років, що дозволяє виміряти зміни, зростання, падіння показників розвитку країни, окреслити її сильні й слабкі сторони.

Збір статистичних даних передбачає їх отримання з торгових організацій, державних установ, туристичних організацій, а також з додаткових джерел. Вони дозволяють отримати інформацію щодо:

- 1) кількості туристів, яку здатна прийняти кожна країна, та перспектив збільшення цієї кількості;
- 2) рівня туристичної завантаженості у кожній країні та оцінки його зростання;
- 3) кількості туристичних маршрутів у країні та перспектив їх збільшення;
- 4) кількості туристів у кожній країні і перспективи зростання відвідуваності;
- 5) кількості художніх та культурних пам'яток;
- 6) кількості історичних пам'яток;
- 7) стану індустрії розваг, наявності нічного, клубного життя;
- 8) можливості організації відпочинку на свіжому повітрі;
- 9) наявності загальнодоступних пляжних зон і сприятливого клімату.

Досліджуючи сучасний стан країни, проводиться опитування онлайн і в телефонному режимі серед часто подорожуючих людей і респондентів, пов'язаних з бізнесом у країнах Північної й Південної Америки, Європи, Близького Сходу й Азії. На сьогодні їх кількість становить 3,5 тис. осіб. У рамках дослідження визначаються фактори, що впливають на вибір напрямку подорожі, туристичні переваги, асоціації та рейтинг націй. Критеріями відбору респондентів є: вища освіта, часті закордонні поїздки (ділові та туристичні), вік від 21 до 55 років. Формулювання запитань дозволяє виявити мотиви туристичних поїздок, переваги у виборі напрямків подорожей, асоціації з країнами відвідування.

Після цього відбувається узагальнення думок світових експертів (письменників, редакторів, аналітиків і фахівців готельно-ресторанної сфери) про перспективи відповідної сфери. Під час інтерв'ю експерти надають

оцінки щодо конкурентоспроможності певних брендів, а також формулюють думки про основні тенденції, прогнози та перспективи цих брендів. Більш ніж 35 міжнародних експертів у сфері подорожей, які представляють різні країни, беруть участь в інтерв'ю-опитуванні, проведеному один-на-один. У запитаннях піднімаються проблеми щодо сильних і слабких сторін країн, рівня міжнародного впливу, майбутнього туристичної галузі країни.

На наступному етапі для кращого розуміння брендингу країн, вивчення мотивів, переваг, важливості й відносності цього явища об'єднуються і зіставляються результати трьох паралельних опитувань. Така інформація стає основою для складання окремих рейтингів у рамках СБІ.

Узагальнюючи можливості використання цієї методики для оцінки національного бренду в умовах глобальної конкуренції, можна зазначити, що вони є досить обмеженими, оскільки, по-перше, методика адаптована переважно для сфери туризму і лише опосередковано стосується інших видів економічної діяльності; по-друге, хоча на першому етапі дослідження національного бренду використовуються об'єктивні статистичні дані, однак далі присутній суб'єктивний підхід, який вимагає ретельного відбору респондентів, що відображатиме репрезентативну вибірку за регіональними, віковими, етнічними особливостями, а також ступінь ознайомлення з проблемою; по-третє, перспективні оцінки ґрунтуються також повністю на суб'єктивних думках.

Якщо порівняти підходи Nation Brand Index (Anholft GfK) та Country Brand Index (FutureBrand), можна побачити відмінності у методологічному забезпеченні складання цих індексів (табл. 1.4).

Далі ще можна розглянути ряд найбільш значущих (по згадуваності у світових засобах масової інформації) рейтингів, що регулярно оновлюються та дозволяють отримати уявлення про образ держав світу:

- 1) Глобальний рейтинг впливових країн (The New Persuaders. A Global Ranking of Soft Power) [83];

- 2) Глобальний індекс 200 країн компанії «Схід – Захід» (East West Global Index 200) [24];

Методологія складання індексів NBI та CBI

<i>Індекси національного бренду</i>	
Nation Brands Index	Country Brands Index
Підхід	<p>Оцінка за шістьма критеріями:</p> <ul style="list-style-type: none"> – туризм, – експорт, – населення, – державна влада, – культура та історія, – інвестиції та імміграція
	<p>Використання ієрархічної моделі рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обізнаність (<i>чи відомо, що така країна існує</i>), – знайомство (<i>рівень обізнаності респондента про країну</i>), – асоціації (<i>туризм, культурна спадщина, якість життя, система цінностей</i>), – повага (<i>наскільки країна викликає пошану</i>), – міркування (<i>чи розглядалася країна як місце, яке варто відвідати</i>), – рішення про візит (<i>спонукальні мотиви до його прийняття</i>), – бажання респондента переповідати про країну іншим

Джерело: побудовано автором за [20], [59]

- 3) Індекс проблемних країн (Failed States Index) [28];
- 4) «М'яка сила» країн зі швидко зростаючими ринками (Rapid-growth markets soft power index) [68].

Глобальний рейтинг впливових країн складено в ході спільного дослідницького проєкту британського Інституту державного управління (Institute for Government) і журналу «Монокль» (Monocle Magazine) [73]. Будується композитний індекс «м'якої сили», що поєднує об'єктивні й суб'єктивні критерії. Відповідно до методології рейтингу автори, поєднуючи статистичні індикатори та дані якісних досліджень, зібрали близько 50 показників, що представляють п'ять напрямів (субіндексів): «Культура», «Державне управління», «Дипломатія», «Освіта», «Бізнес/інновації».

Перший напрям відображає якість вироблених у сфері культури продуктів та їх поширення у міжнародному масштабі. Субіндекс «Культура» складається з таких показників: щорічна кількість туристів, що відвідують країну, глобальне поширення музичної індустрії, спортивні успіхи країни.

Напряг «Державне управління» оцінює рівень розвитку державних інститутів країни, політичних цінностей та відображає основні результати політичної діяльності. Цей субіндекс включає такі показники: людський розвиток, свободи людини, ефективність державного управління, рівень насильства в суспільстві.

Субіндекс «Дипломатія» дає змогу охарактеризувати дипломатичні ресурси і глобальний вплив держав. Дається оцінка допомоги міжнародному розвитку, числу дипломатичних представництв за кордоном, багатосторонньому членству в міжнародних організаціях.

Напряг «Освіта» характеризує здатність країни до залучення іноземних студентів, налагодження освітніх обмінів і створення якісних університетів.

Субіндекс «Бізнес/інновації» надає оцінку відносній привабливості економічної моделі країни щодо відкритості, здатності до інновацій та якості державного регулювання. До нього входять показники конкурентоспроможності, інноваційної активності та рівня корупції.

Відбір країн для дослідження відбувається не шляхом визначеного набору критеріїв, а через формування репрезентативної вибірки основних центрів сили у світі з кожного геополітичного регіону. Дані за країнами спочатку нормалізуються за шкалою від 0 до 1 (відповідно до рекомендацій ОЕСР щодо побудови композитних показників), групуються в субіндекси і розраховуються за формулою композитного індексу для отримання балів за кожною досліджуваною країною. Розрахунок підсумкової суми балів за кожним субіндексом ґрунтується на присвоєнні однакових ваг для їх індикаторів. Після чого для отримання підсумкового значення індексу загалом об'єднуються результати кожного з п'яти субіндексів з нормалізованими значеннями якісних (експертних) оцінок за шістьма напрямками. Одним з головних обмежень вимірювання «м'якої сили» є її мінливий характер. У зв'язку з цим автори дослідження через неможливість уникнення суб'єктивності в оцінці цього феномена пропонують додати до п'яти перерахованих напрямів, що містять кількісні індикатори, ще сім, які

складаються з якісних показників. Такі показники визначаються шляхом експертних оцінок за критеріями: комерційні бренди, національний авіаперевізник / найбільший аеропорт, національна кухня, символи (образи) «м'якої сили», глобальне лідерство, досягнення у сфері культури, дизайн / архітектура. Але сукупна вага цих критеріїв у зведеному індексі є значно нижчою за вагу попередніх п'яти напрямів, сформованих кількісними оцінками (30% проти 70% відповідно).

Таким чином, методологія побудови індексу впливових країн більшою мірою характеризується об'єктивністю оцінок, однак він не є абсолютним показником впливовості держав, а лише відображає їх потенціал впливу.

Наступний метод – глобальний індекс 200 країн – розробляється щорічно з 2008 р. компанією «East-West Communications», що надає послуги у сфері брендингу для різних країн. У рамках цього проєкту на підставі моніторингу ЗМІ проводиться щоквартальна (сприйняття країн в ЗМІ, як правило, більшою мірою варіюється щоквартально, ніж щорічно) і щорічна побудова рейтингів 200 країн і територій, включаючи 193 члени ООН. Індекс надає інформацію про сильні і слабкі сторони країн у сфері брендингу та комунікацій, яка може бути використана ними для подальшого подолання існуючих проблем.

Спільно компаніями «East-West Communications» і «Perception Metrics» розроблено методологію моніторингу провідних міжнародних ЗМІ. Індекс сприйняття брендів країн компанії «East-West» побудовано шляхом аналізу мільйонів згадок країн у сотнях тисяч статей про новини. Для цього компанія «Perception Metrics» розробила пропрієтарну систему аналізу тексту Natural Language Processing. Така система здійснює відбір за заздалегідь заданими параметрами з використанням словників, що містять більше 16 тис. слів і фраз, які мають позитивне чи негативне значення. На основі аналізу позитивних і негативних значень, а також згадуваності країн розраховується підсумковий бал.

Щодо цього методу можна зазначити, що використання єдиного методологічного інструменту робить таку модель вразливою перед

можливими помилками і неточностями програми. Це підтверджує значний розкид позицій у рейтингу країн щороку (наприклад, за два роки Гана перемістилася з 6 на 170 позицію). Окрім цього, автори не наводять дані щодо списку ЗМІ та переліку ключових слів і фраз, за якими здійснюється моніторинг.

З 2005 р. Фонд світу розраховує індекс проблемних країн, щоб показати, який тиск відчують на собі країни та висвітлити ситуації, за яких такий тиск змушує деякі з них потрапити до категорії проблемних. Як джерела інформації для побудови індексу використовуються тисячі звітів і документів з усього світу, що містять інформацію про існуючий соціальний, економічний та політичний тиск, якого зазнають досліджувані країни (178 країн). Індекс розраховується з використанням власного аналітичного програмного інструменту фонду за оцінкою конфліктів (Conflict Assessment Software Tool, CAST). За так званим «методом тріангуляції» проводиться зіставлення первинних даних з трьох джерел, потім вони критично аналізуються та їм присвоюються підсумкові значення.

Кожна країна отримує підсумковий бал, виходячи з дванадцяти ключових політичних, соціальних і економічних композитних показників (які включають більше 100 індикаторів), розроблених за підсумками багаторічної дослідницької роботи. Вони об'єднані в три групи: 1) економічні індикатори (нерівномірність економічного розвитку, бідність і спад економіки); 2) соціальні індикатори (демографічні чинники тиску, напруженість між групами громадян, біженці і переміщені особи, «відтік мізків»); 3) політичні та військові індикатори (легітимність державної влади, державні послуги, права людини і верховенство закону, внутрішня безпека, розкол еліт, зовнішня інтервенція).

Програмний інструмент CAST за допомогою точно налаштованих параметрів і алгоритмів пошуку виділяє інформацію, необхідну для цілей дослідження. Розроблені алгоритми дозволяють конвертувати зібрану інформацію в бали, які відображають значущість кожного з факторів тиску

для конкретної країни. Такий контент-аналіз доповнюється кількісним аналізом і якісними вхідними, що формулюються з огляду на основні події, що відбувалися у досліджуваних країнах. З метою перевірки висновків, зроблених комп'ютером за підсумками обробки зібраних даних, проводиться зіставлення балів, присвоєних програмним інструментом, із системою статистичних індикаторів, а також даними експертного аналізу.

Розглянувши цей метод, можна підсумувати, що індекс проблемних країн передбачає аналіз величезного масиву інформації за допомогою комп'ютерної програми, проте, на відміну від глобального індексу 200 країн, автори дослідження використовують метод тріангуляції для повторного огляду отриманої інформації. З метою оцінки країн використовується збалансований набір індикаторів, однак автори не надають визначень і джерел інформації для кожного з них, тому неможливо оцінити коректність формулювань або можливість верифікації інформації.

Рейтинг *«М'яка сила»* країн зі швидко зростаючими ринками побудовано Центром аналізу ринків, що розвиваються компанії Ernst & Young спільно з Інститутом досліджень ринків, що розвиваються Московської школи менеджменту «Сколково». Як інформаційні джерела для побудови індексу автори використали кількісні оцінки статистичних даних ООН за країнами та експертні оцінки (зокрема індекс свободи Фрідом Хаус), що мають різний ступінь надійності. Всього протягом 2005–2010 рр. у рейтингу було оцінено 220 країн, з яких лише за 118 наведені дані за всіма показниками і роками.

Рейтинг охоплює три напрями, що описують відповідні показники: *«Глобальний імідж»* (доходи від експорту медіапослуг; кількість студентів коледжів США, які вивчають національні мови країн рейтингу; загальна кількість олімпійських медалей, число громадян країни у рейтингу найбільш впливових людей журналу «Time»; кількість компаній країни в рейтингу журналу «Fortune»); *«Глобальна етика»* (місце країни в рейтингу Світового банку «Верховенство закону», позиція в рейтингу Індексу свободи

організації Фрідом Хаус; явка на останніх парламентських або президентських виборах у країні; загальний обсяг викидів вуглекислого газу); «Глобальна інтеграція» (кількість дітей, народжених за кордоном, але які проживають в країні мігрантів; число туристів, що відвідали країну, позиція в рейтингу університетів «Times Higher Education World University Rankings index» журналу «Times»; частка громадян, які володіють англійською мовою).

Кожен з описаних вище показників має відповідні ваги (від 3,75 до 11), які не корелюють зі ступенем надійності джерела інформації/даних. Значення (кількість балів), що присвоюються країнам, розраховані за шкалою від 0 до 100.

Таким чином, можна зазначити, що автори наведеного підходу застосовують збалансований набір індикаторів, за кожним з яких наведено визначення та надійне джерело інформації. При цьому далеко не всі індикатори розраховуються на основі статистичних даних: деякі ґрунтуються на композитних індексах інших авторитетних організацій, даних вебсайтів національних органів влади та аналітичних звітах [94]. Проте зазначимо, що суб'єктивні індикатори, використані в індексі, мають меншу загальну вагу за вагу показників, побудованих на основі офіційних статистичних даних.

Аналіз показав, що існують також методи оцінки національного бренду, що ґрунтуються в більшій мірі на кількісних показниках та дозволяють оцінити його вартість.

Так, економічна теорія виокремлює три типи ресурсів: природний, капітал і праця. Відповідно до цього фактори, що впливають на формування іміджу країни, можна теж розподіляти на три групи:

1. Індивідуальність – базовий елемент брендингу країни, який характеризується відносною стійкістю і містить «паспорт» країни, її ресурсну і колективну змістовність.

2. Традиційні капітали країни (фінансовий, економічний, людський та ін.) – матеріальні активи.

3. Суспільні капітали (культурний, символічний, соціальний, політичний) – нематеріальні активи.

З іншого боку, «матеріальними активами» держави є її природні ресурси, люди, рекреаційні ресурси, інфраструктура, послуги, державний бюджет тощо. Серед «нематеріальних активів»:

– інтелектуальна власність держави (патенти, ліцензії, авторські права, ідеї, рівень IQ населення, інтелектуальна еліта нації);

– імідж (сукупність емоційних і раціональних уявлень, очікувань і сподівань, що спеціально формується у масовій свідомості, виходячи з потреб країни);

– репутація (оцінка країни, яка складається в різних груп інтересів відповідно до їх потреб і вимог на підставі відображення бренду в різних джерелах інформації).

«Пасиви» держави становлять передусім її зовнішні і внутрішні боргові зобов'язання. «Активами» є заходи організаційного, інформаційного, правового, культурного та іміджевого характеру, спрямовані на покриття активами пасивів держави заради прибутку у вигляді поширення рейтингу довіри до її бренду, а відповідно, і його вартості. Тому стратегія національного брендингу має передбачати захист цих активів.

Оцінка вартості брендів відповідно до загальноприйнятих стандартів ґрунтується на використанні дохідного, порівняльного або витратного підходів [58].

Дохідний підхід передбачає розрахунок очікуваних доходів від ефективного використання бренду країни. При використанні порівняльного підходу національний бренд порівнюється з аналогами, зіставними за фізичними, соціальними, економічними та іншими характеристиками. При цьому необхідна об'єктивна інформація про вартість аналогічних брендів. Різновидом порівняльного підходу є ринковий підхід, специфіка якого полягає в тому, що в основу розрахунків покладені аналогічні бренди, куплені в результаті ринкових угод [109]. Витратний підхід ґрунтується на

розрахунках витрат на доведення аналогічної країни, яка не є брендом, до того ж соціально-економічного становища, що й оцінюваний бренд.

На корпоративному рівні порівняльний підхід використовується як експрес-метод приблизної оцінки вартості. Його часто застосовують для перевірки результатів, отриманих з використанням інших підходів. Найпоширенішим, об'єктивним і точним підходом для оцінки вартості брендів у бізнесі є дохідний підхід. Власників бізнесу та інвесторів цікавить не «скільки коштів витрачено на активи», не «скільки коштів необхідно було б зараз для формування такого активу», не «дорожчі або дешевші наші активи, ніж аналогічні активи у конкурента»; а «скільки ми на цьому можемо заробити», тобто бізнес приваблюють майбутні доходи. Бренд країни – це специфічний економічний ресурс. Витратний підхід до оцінки його вартості неможливий, оскільки кожна країна є унікальною. Таким чином, для оцінки вартості національного бренду можна використовувати порівняльний і дохідний підходи. При цьому методика згідно з дохідним підходом є основною, оскільки вона дозволяє отримати більш об'єктивні й точні результати. А порівняльний підхід до оцінки вартості бренду можна використовувати як експрес-метод, а також для перевірки результатів, отриманих на підставі дохідного підходу.

Дохідний підхід покладено в основу оцінки вартості бренду британської транснаціональної консалтингової компанії «Brand Finance», що здійснює аудит та оцінювання вартості брендів. Вона проводить дослідження і формує рейтинг країн світу за показником вартості національних брендів. Як зазначають автори методики, стан національного бренду забезпечує репутацію країни у світі, самоідентифікацію та сприйняття теперішнього і майбутнього країни, а також безпосередньо впливає на добробут держави, її конкурентоспроможність та розвиток у світовій економіці.

Рейтинг оцінки вартості національних брендів побудовано на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), що широко використовується при оцінці комерційних брендів. В основі цього методу

лежить припущення про виплату вартості відсотка – роялті – власнику ліцензії внаслідок використання компанією (або країною) бренду за договором ліцензії. Оскільки оцінюваний бренд перебуває у власності компанії (країни), то роялті капіталізує вона сама. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду. Значення роялті розраховується на основі секторів економіки досліджуваних країн у співвідношенні з прогнозом економічного зростання протягом наступних п'яти років та урахуванням можливих ризиків. Отриманий результат становить кількісний показник вкладу національного бренду в економіку.

При розрахунку рейтингу національних брендів враховується їх вартість у грошовому вираженні, стійкість і потенціал розвитку бренду, економічні, демографічні та політичні чинники, зокрема інвестиційні показники, туристична привабливість, динаміка економічного зростання досліджуваних країн, виробництво, споживання та експорт національних товарів і послуг, людський капітал та інші параметри, об'єднані в чотири основні сегменти.

Ця методика передбачає розрахунок сили бренду (BS – brand strength). Показник відображає, наскільки ефективно національні органи влади використовують бренд для скорочення різноманітних ризиків, посилення диверсифікації, стабільності і надійності. Показник BS відображає ймовірність отримання запланованих доходів бюджету. Аналітики компанії «Brand Finance» розраховують показник сили бренду методом експертних оцінок. Вони аналізують параметри інфраструктури та ефективності, капіталу бренду та економічної ефективності. Окремо оцінюються вхідні фактори (1/3 від загальної BS), які безпосередньо підпадають під управління державних органів влади, проміжні показники, що формують внутрішню та зовнішню репутацію (1/3 від загальної BS), а також вихідні показники, що відображають ступінь поточної ефективності (1/3 від загальної BS).

Основні сегменти аналізу національних брендів [14]

Сегмент	Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Інвестиції	Внутрішні інвестиції Заохочення місцевого підприємництва інвестувати в свою країну на противагу інвестування за кордон	Зовнішні інвестиції Залучення прямих іноземних інвестицій, включаючи переміщення бізнесу
Туризм	Внутрішній туризм Заохочення громадян відвідувати території своєї країни, замість того, щоб відпочивати за кордоном	Іноземний туризм Залучення в країну іноземних туристів і делегатів конференцій
Товари і послуги	Вітчизняні бренди Заохочення громадян купувати вироблені в своїй країні товари і послуги, тобто скорочення імпорту	Експортні бренди Просування національних товарів і послуг на міжнародні ринки, тобто збільшення експорту
Людський капітал	Внутрішні таланти Заохочення громадян вчитися і працювати в своїй країні, замість того, щоб виїжджати за кордон, тобто уникнути «витоку мізків»	Міжнародні таланти Заохочення іноземних студентів і талановитих працівників приїжджати в країну на навчання і роботу

Дослідження національних брендів проводиться «Brand Finance» у співпраці з міжнародними організаціями: Інститутом розвитку менеджменту (Institute of Management Development) та Всесвітнім економічним форумом (WEF), комбінуючи дані національної статистики та результати досліджень міжнародних інститутів, що здійснюються на регулярній основі.

Показник сили бренду формується аналогічно кредитному рейтингу країни. Тому компанія «Brand Finance» використовує стандартні позначення від надзвичайно сильної групи «AAA +» до провальної групи «D». У табл. 1.6 наведено відповідність сили бренду його рейтингу за шістьма категоріями надійності [94].

Показник сили бренду та його рейтинг [14]

Сила бренду	Рейтинг бренду	Категорія	Сила бренду	Рейтинг бренду	Категорія
96–100	AAA+	Надзвичайно сильний	46–50	BBB	Середній
91–95	AAA+		41–45	BB	
86–90	AAA		36–40	B	
81–85	AAA–		31–35	CCC	Слабкий
76–80	AA+	Дуже сильний	26–30	CC	
71–75	AA		21–25	C	
66–70	AA–		16–20	DDD	
61–65	A+	Сильний	11–15	DD	Провальний
56–60	A		6–10	D+	
51–55	A–		1–5	D	

На сьогодні у світі, крім прямих методів оцінювання національних брендів, ще використовують різноманітні глобальні рейтинги, що дають опосередковане уявлення про розвиток національного бренду або якогось його елемента. Зокрема, здійснюються порівняння країн за індексом економічної свободи, індексом легкості ведення бізнесу, індексом конкурентоспроможності, глобальним інноваційним індексом, індексом свободи преси, індексом сприйняття корупції, індексом розвитку людського потенціалу, індексом глобалізації, індексом володіння англійською мовою.

Таким чином, широкий аналіз оцінки національних брендів показав (дод. А), що у світі існує значна кількість сучасних методологій у цій сфері, хоча майже всі вони характеризуються поєднанням об'єктивних і суб'єктивних методів аналізу. Тому з метою визначення ролі національного бренду у глобальній конкуренції необхідним є розроблення комплексної методології, в основі якої лежатимуть економічні параметри, такі як: ресурсний потенціал, національне виробництво товарів і послуг, їх експорт, іноземні та внутрішні інвестиції, курс національної валюти, стан інфраструктури – з формуванням системи відповідних показників, заснованих на статистичних даних.

Висновки до розділу 1

1. Формування позитивного іміджу держави як фактору національної конкурентоспроможності є важливою передумовою успішного виходу вітчизняних товарів і послуг на міжнародні ринки. Позитивний глобальний бренд країни дозволяє їй впливати на міжнародні відносини, підвищує її інвестиційну привабливість, забезпечує приплив кваліфікованої робочої сили і туристів, а також дозволяє використовувати переваги глобальної економіки для національного економічного розвитку [127].

2. Аналіз сучасних концепцій у сфері національного брендингу довів наявність невирішених питань у частині визначення сутності національного бренду як глобального інструменту розвитку конкурентних переваг держави, його співвідношення з іншими категоріями національного маркетингу – образ, імідж, репутація країни, що зважаючи на мультидисциплінарність цих понять, багато в чому зумовило сильну амбівалентність наукових досліджень. У зв'язку з цим виникає потреба в уточненні ролі національного бренду в позиції держави у процесах глобальної конкуренції [95].

3. Корпоративний зріз аналізу формування брендів показав, що сильні бренди сприяють формуванню національної культури та іміджу країни. Багатьма компаніями ефект країни походження бренду використовується для просування своїх товарів на світовий ринок і відповідного збільшення прибутку. Дослідження взаємозалежності кількості створених країною міжнародних брендів та позиції країни за індексом глобальної конкурентоспроможності показало, що корпоративний і національний брендинг взаємопов'язані між собою, оскільки коли імідж бренду країни вдосконалюється, починає діяти цикл: країна просуває бренди, а бренди сприяють підвищенню авторитету країни на світовій економічній арені [95].

4. Встановлені відмінності понять «імідж», «образ» і «бренд», хоча залежно від характеру досліджень вони можуть бути використані як взаємозамінні. Відмінностями бренду від іміджу є: його позитивність (імідж

може бути також негативним); якість об'єкта бренду (імідж не має прямої залежності від якості об'єкта); інтегрованість бренду з візуалізацією (обов'язкова наявність логотипу тощо).

5. З огляду на мультидисциплінарність досліджуваних понять та критичний аналіз наукових досліджень у сфері національного брендингу сформульовано конструкт бренду в системі національної іміджеології, що передбачає формування образу (усталені характеристики) під впливом умовно статичних чинників (природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; геополітичні чинники; історичні події та внесок видатних громадян; базова форма державного устрою і структура управління), умовно динамічних соціологічних чинників (соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; морально-етичні аспекти розвитку суспільства) та умовно динамічних інституціональних чинників (економічна система; правовий простір; конструкція влади (управління) та на основі позитивного іміджу (включає думки резидентів (подання) та нерезидентів (сприйняття)) – формування бренду, який класифікується за рівнями (корпоративний, регіональний та національний). Ці елементи складають систему репутації країни з метою формування і реалізації репутаційного капіталу у глобальному конкурентному середовищі.

6. Ідентифіковано ключові детермінанти, що впливають на формування та розвиток національного бренду, серед яких: національний образ країни, що відображає її політичний, соціально-економічний та культурний потенціал, та його відповідність бренду, пропонованому світовому співтовариству; сформована інституціональна база із відповідною координацією діяльності задіяних державних органів; ретельно продумана, послідовно і конструктивно реалізована стратегія підтримки та розвитку державного іміджу, масштабні вкладення у просування національного бренду; значні інвестиції в туризм; активні зарубіжні PR-кампанії через мережі медіаіндустрії; використання сильних сторін організаційно-економічного устрою держави [127].

7. Система детермінант формування національного бренду, що охоплює об'єктивні (елементи національного образу), суб'єктивні (інституціональна база, фінансові ресурси та державна політика) та об'єктивно-суб'єктивні складові (відповідність образу держави національному бренду; використання сильних сторін національного образу; використання економічних досягнень країни), становить теоретичну і практичну базу для розроблення інноваційних технологій формування просування національного бренду у глобальному економічному та політичному просторі.

8. Критичний аналіз існуючих методологій оцінювання національних брендів показав, що більшість з них ґрунтуються на опитуваннях (онлайн) та мають суб'єктивний характер (NBI, CBI, методологія індексу «м'якої сили» країн зі швидко зростаючими ринками); глобальний рейтинг впливових країн більшою мірою характеризується об'єктивністю оцінок, однак не є абсолютним показником впливовості держав, а лише відображає їх потенціал впливу; глобальний індекс 200 країн використовує моніторинг провідних міжнародних ЗМІ по згадуваності країни; при побудові індексу проблемних країн використовується збалансований набір індикаторів, однак відсутні визначення і джерела інформації для кожного з них, що унеможливорює оцінку коректності формулювань або можливості верифікації інформації.

9. З метою визначення ролі бренду країни у глобальній конкуренції необхідним є розроблення комплексної методології, в основі якої лежатимуть економічні параметри, такі як: ресурсний потенціал, національне виробництво товарів і послуг, їх експорт, іноземні та внутрішні інвестиції, курс національної валюти, стан інфраструктури – з формуванням системи відповідних показників, заснованих на статистичних даних [94].

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ І МІСЦЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В МІЖНАРОДНІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

2.1. Компаративний аналіз використання національних брендів у глобальній економіці

Для визначення конкурентних переваг країн у світовому економічному просторі проаналізуємо їх світові рейтинги і встановимо фактори, що впливають на місце відповідної країни у світовій економіці. Для цього необхідно проаналізувати рейтинги, які надають провідні світові організації, зокрема «Brand Finance» – Nation Brands, «Future Brand» – Country Brand Index, «GfK Roper Public Affairs & Media» – The Anholt-GfK Nation Brand Index, «East West Communications» – Nation Brand Perception Index та «Bloom Consulting» – Country Brand Ranking, оскільки вони ґрунтуються на використанні різних методик і показників, які впливають на місце країни у світі.

За даними «Brand Finance», до п'ятірки найдорожчих національних брендів належать: США, Китай, Німеччина, Японія та Велика Британія. Обсяги вартості їх національних брендів у 2019 р. становили від 3,1 млрд дол. США у Великій Британії до 21,1 млрд дол. США у США (табл. 2.1).

Рейтинги «Brand Finance» по NBV та SBI інших 100 країн наведено в дод. А.

Найдорожчим національним брендом у світі залишаються США із вартістю 21,1 трлн дол США, однак незначне зростання на 2% в рік відбувається в умовах домінування ризику в довгостроковій перспективі. Можливу стагнацію цінності бренду нації США «Brand Finance» пов'язує з макроекономічними проблемами, такими як скорочення рівня зайнятості, що в кінцевому підсумку спричинить повільні темпи зростання ВВП у порівнянні з попередніми роками.

**20 країн з найдорожчими національними брендами
у 2017–2019 рр.**

Країна	Місце у 2016 р.	Місце у 2017 р.	Вартість бренду у 2016 р., млрд дол. США	Вартість бренду у 2017 р., млрд дол. США	Зміна, %	Стійкість бренду (Nation Brand Strength) у 2016 р., рейтинг	Стійкість бренду (Nation Brand Strength) у 2017 р., рейтинг
США	1	1	20574	21055	2	AAA	AAA-
Китай	2	2	7087	10209	44	AA	AA
Німеччина	3	3	3882	4021	4	AAA-	AAA-
Японія	4	4	3002	3439	15	AAA	AAA-
Велика Британія	5	5	2942	3129	6	AAA	AAA
Франція	6	6	2339	2969	27	AA+	AA+
Канада	8	7	1810	2056	14	AAA-	AAA-
Індія	7	8	2066	2046	-1	AA-	AA
Італія	9	9	1521	2034	34	AA-	A+
Південна Корея	11	10	1289	1845	43	AA	AA
Австралія	10	11	1305	1505	15	AAA-	AAA-
Іспанія	14	12	966	1410	46	AA	AA
Мексика	15	13	915	1049	15	A+	A+
Швейцарія	13	14	998	1014	2	AAA	AAA
Нідерланди	12	15	1121	1005	-10	AAA	AAA
Індонезія	19	16	630	845	34	AA-	AA-
Російська Федерація	18	17	736	832	13	A+	A+
Бразилія	16	18	820	798	-3	A	A
Швеція	17	19	742	703	-5	AAA-	AAA
Тайвань	28	20	469	625	33	AA+	AA+

Джерело: побудовано автором за [14]

Також сприйняття президентства Д. Трампа у світі також не сприяє укріпленню бренду Америки, оскільки його політика розглядається як все більш непередбачувана. І хоча запровадження податкових пільг сприятиме збільшенню прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у короткостроковій перспективі, однак залишаються ризики їх невиконання (через спори у Конгресі), що не підвищує довіри інвесторів.

Імідж Америки у світі також погіршується. Воєнні конфлікти на Близькому Сході та в Азії, закриття кордонів мігрантам та біженцям, порушення глобальних зобов'язань, ставлення до кліматичних змін – все це серйозно може підірвати глобальне лідерство США. На думку фахівців

«Brand Finance», відновлення цього впливу у майбутньому є досить малоймовірним.

Як видно з табл. 2.1, друге місце за вартістю національного бренду посідає КНР (10,2 трлн дол. США), при цьому з досить високим зростанням (на 44%) порівняно з 2018 р. З 2014 р. Китай проголосив революційні зміни до політики національного бренду, зокрема було заявлено, що Китай більше не може бути місцем для виробництва компонентів для західних товарів. Навпаки, країна повинна створювати власні всесвітньо відомі бренди. Така політика виявилася досить вдалою, оскільки наразі кількість китайських компаній у Global 500 найцінніших брендів зросла з 8 у 2010 р. до 50 у 2019 р. У галузевій структурі переважають 4 сектори китайських брендів – банківська діяльність (ICBC), алкогольні напої (Moutai), страхування (PingAn), нерухомість (Dalian Wanda), на відміну від нуля у 2010 році. Країна також святкує щорічний китайський день брендів 10 травня, в Китаї працює Загальнонаціональна китайська рада з розвитку брендів, що займається дослідженнями побудови бренду та його оцінкою.

За таких сприятливих умов китайські бренди перетворюються у національний імідж Китаю, що зумовлює стійкість і глобального іміджу, зміцнюючи один одного і надалі роблячи країну привабливою для інвесторів та туристів. Згідно з даними дослідження «Brand Finance», Китай є найбільш швидкозростаючою маркою нації 2019 р. в абсолютному вираженні, із зміною у розмірі понад 3,1 трлн дол. США на рік, що дорівнює вартості бренду нації «Велика Британія».

У відносних показниках ціна бренду нації Китаю зросла на 44% за рік, або в 20 разів швидше, ніж у Сполучених Штатів. Крім цього, цінність бренду у розмірі 10,2 трлн дол. США залишається лише наполовину меншим від Америки, і в подальшому такі високі темпи зростання сприятимуть зменшенню цього розриву.

Взагалі серед 100 досліджуваних країн найбільш високі темпи зростання у 2019 р. мали (табл. 2.2): Ісландія, Кіпр, Іспанія, Китай, В'єтнам, Південна Корея, Греція, Естонія, Філіппіни й Таїланд.

10 країн з найдинамічнішим зростанням національних брендів

Країна	Місце у рейтингу	Вартість бренду у 2018 р., млрд дол. США	Вартість бренду у 2019 р., млрд дол. США	Зміна, %
Ісландія	88	14	26	83
Кіпр	100	10	15	57
Іспанія	12	966	1410	46
Китай	2	7087	10209	44
В'єтнам	45	141	203	43
Південна Корея	10	1289	1845	43
Греція	58	57	80	41
Естонія	87	20	28	39
Філіппіни	30	338	446	38
Таїланд	29	353	483	37

Джерело: побудовано автором за [14]

Слід зазначити, що серед країн СНД у 2019 р. найбільші темпи зростання вартості національного бренду в Україні (22%, у 2018 р. – 27%), РФ (13%) та Казахстану (6%).

Динаміка між американським та китайським національними брендами відображається більш широкими тенденціями західної стагнації та азіатського прогресу. Так, національні бренди Німеччини, Нідерландів, Бельгії, Швейцарії, Швеції, Австрії продемонстрували або зниження, або незначне зростання вартості. Водночас національні бренди Азійського регіону різко нарощують зростання: В'єтнам, Філіппіни, Таїланд та Південна Корея – всі додали від 37% до 43% до вартості бренду. В'єтнам отримав ПІІ у сумі, приблизно 125 млрд дол. США, що зросли на 13,4% до 2018 р. Філіппіни демонструють темпи економічного зростання, подібні Китаю, що становили 6,7%, переважно через активізацію торгівлі та аутсорсингу бізнес-процесів. Таїланд очікує в 2022 році зростання державних інвестицій на 9,2%, що сформує державні витрати як ключовий внесок у економіку.

Зростання експорту у Південній Кореї зумовлено нарощенням торгівлі комп'ютерним устаткуванням та постачанням сталевих продукції.

Велика Британія утримує стійке становище у вартості національного бренду (5 місце у світі впродовж кількох років), однак через невизначеність щодо процесу Brexit економічні наслідки можуть бути непередбачуваними, що може призвести до негативного впливу на вартість британського бренду. Тому майбутнє бренду Британії залежить від здатності уряду пом'якшити потенційну небезпеку та обговорити умови про розірвання угоди з Європейським Союзом, які б забезпечили економічні інтереси країни.

На відміну від своїх північних сусідів, країни Південної Європи можуть похвалитися нарощуванням рейтингів зростання вартості національних брендів з року в рік. Після кризи Єврозони Португалія (на 22% більше), Італія (на 34% більше), Греція (на 41% більше), Іспанія (на 46%), а також Кіпр (до 57%) провели необхідні реформи, що повернуло довіру аналітиків та інвесторів. Підтримувати ці нові рівні довіри у довгостроковому періоді є складним завданням для економік Південної Європи, особливо для Іспанії, що балансує на межі анархії після виборів у Каталонії.

Ісландія – найшвидше зростаючий національний бренд у 2019 р. (83% до 2018 р.), при цьому вона продовжуватиме динамічно зростати і у перспективі. В країні розвиваються туризм, промисловість, частка якої у ВВП зростає за рахунок традиційно домінуючого риболовецького сектору. Завдяки популярному телевізійному фільму «Гра престолів», у якому більшість серій із зимовими сценами знято в Ісландії, країна зафіксувала рекордні 1,8 млн іноземних відвідувачів у 2018 р., кількість яких зросла на 40% від 2017 р., що додало до економіки Ісландії 212 млн дол. США.

Сінгапуром не тільки збережено свою позицію як найбільш сильного національного бренду, а й із силою бренду за індексом (BSI = 92,9) це єдина з країн, показник якої перевищив 90. Сінгапур має репутацію зі вкладання інвестицій у людський капітал, що особливо вплинуло на результат за розділом «Люди та навички» в розрахунку BSI. Ініційований урядом напрям «Майбутні навички» надав змогу для кожного сінгапурця віком 25 і старше забезпечити 500 дол. США на професійний розвиток, що допомогло

максимізувати потенціал нації. Понад 400 тис. осіб навчалися в 2018 р. Готовність держави інвестувати в розвиток власного людського капіталу демонструє приклад, який ще багато інших країн не запроваджують.

Таким чином, слід зазначити, що на формування національного бренду безпосередньо впливають такі чинники:

- розвиток інвестиційного сегмента, який включає в себе внутрішні інвестиції, аналіз можливостей розвитку внутрішнього інвестування, а також аналіз ступеня ризику;
- розвиток експортного потенціалу країни і скорочення імпорту як стимулу збільшення зайнятості та забезпечення внутрішніх ринків для вітчизняних виробників;
- розвиток людського капіталу як фактору удосконалення інноваційного виробництва;
- розвиток міжнародного туризму як чинника формування позитивного образу країни.

За даними дослідження національних брендів за Anholt-GfK Nation Brand Index, країни світу мають інше розміщення у рейтингу. У рамках дослідження GfK проведено опитування 20 тис. дорослих людей у 20 країнах. Рейтинг оцінює кожну країну, включаючи її культуру, уряд, людей, туризм, експорт та інвестиції / імміграцію.

Так, серед 50 країн бренд США опустився з першого місця в 2018 р. на шосте у 2019 р. (табл. 2.3). Крім цього, в таблиці показано, як змінився рейтинг країн з 2012 року, перелік країн, що входять до десятки лідерів, залишився сталим.

За даними аналітиків, причиною падіння в рейтингу став «ефект Трампа» як наслідок його політичної заяви про першість Америки. Німеччина знову очолила рейтинг, показавши покращання у таких сферах, як культура і уряд. Франція посіла 2 місце вперше з 2011 року, продемонструвавши міжнародний оптимізм щодо недавно обраного президента Е. Макрона, який пообіцяв зробити Францію найкращою

«стартап-країною». Велика Британія зберегла третю позицію, незважаючи на стурбованість через вплив брексіту на зону вільної торгівлі. Канада зберегла 4 місце, а Японія піднялася в рейтингу у порівнянні з 2019 роком – з 7 місця на 5 місце вперше з 2013 р. Італія посіла 7 позицію, Швейцарія залишилася на 8, Австралія і Швеція зберегли за собою 9 і 10 місця відповідно.

Таблиця 2.3

Рейтинг країн за Anholt-GfK Nation Brand Index

Країна	Рейтинг у 2012 р.	Рейтинг у 2018 р.	Рейтинг у 2019 р.	Зміна 2019 р. до 2018 р., %
Німеччина	2	2	1	+0,99
Франція	3	5	2	+1,56
Велика Британія	4	3	3	+1,27
Канада	6	4	4	+0,96
Японія	5	7	4	+2,12
США	1	1	6	-0,63
Італія	7	6	7	+0,74
Швейцарія	8	8	8	+1,34
Австралія	9	9	9	+0,76
Швеція	10	10	10	+1,30

Джерело: побудовано автором за [79], [80]

Як зазначається в дослідженні Anholt-GfK Nation Brand Index, «...країни з сильними, позитивними брендами генерують добру волю, запрошуючи до співпраці та сприяючи включенню національної економіки у глобальну. Це являє собою значну перевагу на нинішній глобальній арені, де країни повинні працювати разом для вирішення глобальних проблем, таких як зміна клімату, пандемія, водопостачання» [57]. Крім цього, провідним фактором успішності брендингу за межами країни організація називає комунікаційну стратегію, спрямовану на використання, просування, оцінку та моніторинг ефективності та впливу бренду.

Наприклад, Швеція, яка постійно входить до десятки країн – лідерів за цим рейтингом, є найкращою практикою в галузі брендингу. Бренд Швеції ретельно продуманий і постійно моніториться такими організаціями, як Шведський інститут, щоб забезпечити надбання країни й підтримувати позитивний імідж [76].

Цей інститут також збирає дані та відгуки щодо представлення Швеції за кордоном. Крім того, для популяризації бренду протягом багатьох років створювали різні події та кампанії.

Портал «Brand Sweden» [75], зокрема, називає переваги Швеції у різноманітних сферах, таких як: демократія, культура та традиції, природа, бізнес, догляд за дітьми, економічний розвиток, кліматичні зміни. Наприклад: відомі шведські інновації, такі як кардіостимулятор, Tetra Paks та портативні притулки для біженців [15]; з населенням лише 10 млн Швеція володіє вражаючою кількістю міжнародно успішних брендів – Ikea, Skure, Volvo, H&M, Ericsson та Spotify [86]; компоненти соціал-демократії – догляд за дітьми та піклування про літніх людей, доступність до соціальних послуг та гендерна рівність, яка вказує на прогрес, досягнутий на сьогодні (батьківська відпустка замінює декретну відпустку з 1974 р.), та окреслює цілі на майбутнє: гендерно збалансовані ради, рівноправність оплати праці та правозастосування, забезпечення гендерної рівності у парламенті та на робочих місцях.

Позитивний сильний бренд забезпечує «м'яку силу»: здатність впливати на поведінку шляхом переконання, а не примусу. Розвиток національного бренду – це завдання громадської дипломатії. Це стосується формування обізнаності про нашу взаємну взаємозалежність у взаємопов'язаному світі та праці на загальне благо. Це також передбачає створення взаємозв'язків цінності для всіх учасників; пошук безпрограшного сценарію. За переконанням С. Анхольта: «На планеті залишається лише одна наддержава – громадська думка» [67].

Наприклад, Австралія (9 місце у рейтингу) сприймається у світі як країна з доброзичливими, сміливими, надійними, діяльними, інноваційними та здатними виконати будь-яке завдання людьми. Звідси їх національний бренд – Australia Unlimited. Основна увага акцентується на найбільш унікальній перевазі Австралії: «не пляжам, а людям, як вдома, так і за кордоном» [11]. У цій країні національна інноваційна стратегія полягає

у «заохоченні нових ідей в інноваціях та науці та використанні нових джерел зростання для досягнення наступного етапу економічного процвітання. Це також стимулює залучення інших країн до партнерства та міжнародного співробітництва»[9]. В результаті Австралія посідає друге місце за найвищим індексом людського розвитку (за складовими тривалості життя, освіти та доходу на душу населення), що високо оцінює рівень життя, здоров'я, освіти, економічної свободи, а також громадянських свобод та політичних прав [10].

Національні компанії в таких умовах можуть збільшувати свій вплив шляхом узгодження стратегій та операцій з брендом своєї країни. Наприклад, сміливі австралійські організації відповідають дуже успішній національній інноваційній стратегії та ключовим питанням «невпинного переслідування можливостей» Австралії Unlimited. В результаті вони отримують довіру, позиціонуючи себе як бажаних і надійних партнерів.

Канада, що посідає 4 місце у рейтингу, протягом 2018–2019 рр. є світовим лідером у трьох із шести категоріях, що вимірюються у цьому дослідженні, – «Люди», «Управління» та «Імміграція / інвестиції». Як розмістилися інші країни за категоріями шестикутника Анхольта у 2019 р. можна бачити з табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рейтинг країн за категоріями NBI Anholt-GfK [80]

Місце у рейтингу	Індекс NBI	Експорт	Уряд	Культура	Люди	Туризм	Імміграція/інвестиції
1	Німеччина	Японія	Канада	Франція	Канада	Італія	Канада
2	Франція	США	Швейцарія	США	Австралія	Франція	Франція Швейцарія
3	Велика Британія	Німеччина	Швеція	Італія	Італія	Велика Британія	–
4	Канада Японія	Велика Британія	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Іспанія	Велика Британія
5	–	Франція	Австралія	Велика Британія	Швейцарія	Греція	США

Дані табл. 2.4 показують, що, по-перше, люди у всьому світі висловлюють бажання: щоб канадці були близькими друзями; відвідати країну; залучати висококваліфіковану робочу силу з Канади. По-друге,

Канада асоціюється з компетентним та чесним урядом, який має високу повагу. По-третє, сприймається як країна, що забезпечує права громадян та справедливе ставлення до них. Канада також високо оцінюється в інших аспектах категорії управління, таких як поведінка у сферах міжнародного миру та безпеки, а також захист навколишнього середовища та зменшення масштабів бідності. Також вважається, що Канада має високу якість життя та рівні можливості, що збільшує її здатність залучати інтелектуальний та інвестиційний капітал [18]. На сьогодні національний бренд Канади набуває всеосяжної популярності з ряду причин. Зокрема, все більше респондентів наразі не схвалюють лідерство США. У Канаді 76% респондентів заявили про те, що Німеччина замінила Сполучені Штати Америки як найвищу світову державу; вони не схвалюють поведінку керівництва США [64], що впливає на торгівлю, туризм, імміграцію, міжнародні відносини та партнерство.

Світові тенденції засвідчують цікаві зміни: нові держави мають спільні риси – мирну, сильну соціал-демократію з великими соціальними мережами, розвиненою економікою та справедливими системами управління. Такі країни намагаються впливати через репутаційну силу, а не шляхом агресії.

Ці нації також належать до числа найщасливіших країн світу відповідно до шести ключових змінних: доходу, свободи, довіри, здорового тривалого життя, соціальної підтримки та щедрості [43] (рис. 2.1, дод. А). У цьому рейтингу Україна займає 138 місце зі 156 країн поряд із Суданом та тощо.

Рейтинг «Country Brand Ranking» агентства «Bloom Consulting» [12] показує сфери зацікавленості відповідної країни, виходячи з аналізу кількості запитів у глобальній мережі – експорт, інвестиції, туризм, навички і здібності, видатні події і особи. На динаміку цього індексу впливають реальні політичні та соціально-економічні події протягом року, що знаходять своє відображення у цифровому (віртуальному) світі (табл. 2.5).

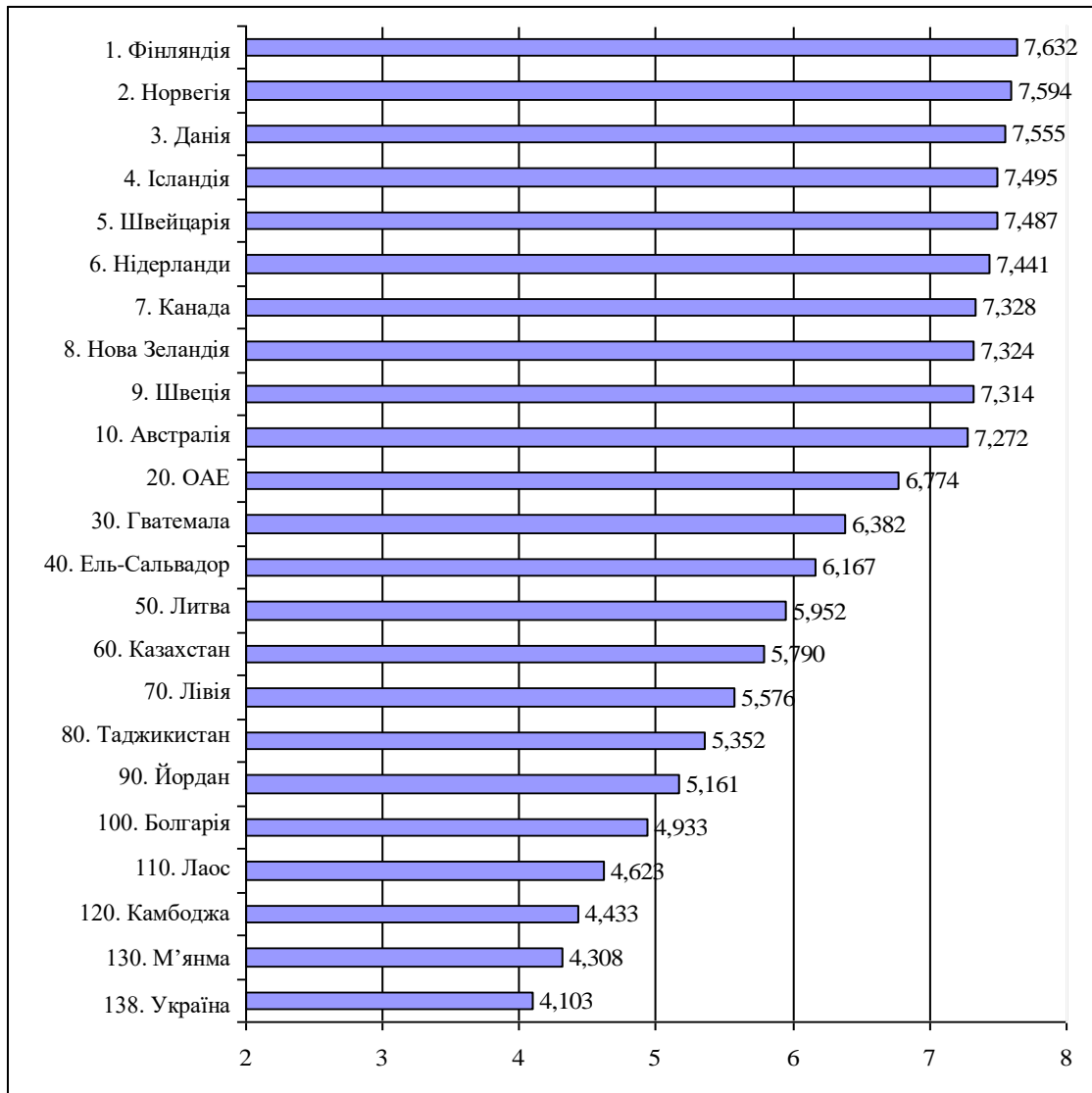


Рис. 2.1. Рейтинг найщасливіших країн у 2017–2019 рр. [43]

Таблиця 2.5

Рейтинг країн за даними «Bloom Consulting» [12]

Місце у рейтингу (зміна)	Країна	Рейтинг за сферами				
		Експорт	Інвестування	Туризм	Людський капітал	Освіта/події
1 (+7)	Велика Британія	6	6	4	3	1
2 (-1)	США	1	3	15	2	6
3 (-1)	Японія	3	4	5	6	5
4 (0)	Німеччина	5	5	7	5	3
5 (0)	Канада	9	7	14	1	4
6 (-3)	Австралія	13	8	8	4	2
7 (+2)	Іспанія	10	11	1	7	8
8 (-1)	Франція	12	9	3	10	7
9 (-3)	Китай	2	1	12	12	24
10 (+2)	Італія	8	15	2	11	10
11 (0)	Індія	4	2	17	16	14
12 (-2)	Сінгапур	18	13	11	9	20
13 (+1)	Мексика	7	14	9	27	34
14 (-1)	Бразилія	11	12	25	29	27
15 (+3)	Швейцарія	15	18	31	15	13

Як видно з табл. 2.5, у категорії «Експорт» світову спільноту найбільше цікавили США, Китай, Японія, Індія та Німеччина. У категорії «Інвестування» до першої п'ятірки увійшли: Китай, Індія, США, Японія та Німеччина. У сфері міжнародного туризму, як і в інших рейтингах, традиційно лідирують переважно європейські країни: Іспанія, Італія, Франція, Велика Британія, а також Японія. Сильні позиції у рейтингу «Людський капітал» мають Канада, США, Велика Британія, Австралія, Німеччина. За категорією «Освіта» найбільше світ цікавили Велика Британія, Австралія, Німеччина, Канада і Японія.

Велика Британія займає перше місце в цій категорії через значні пошуки цієї країни для активного відпочинку (гольф, піший туризм та риболовля), а також особливо велику кількість пошуків, пов'язаних з навчанням переважно в університетах. Враховуючи, що Велика Британія є батьківщиною таких відомих університетів, як Кембридж та Оксфорд, найкращі університети Великої Британії часто займають перші місця у світових рейтингах. У 2019 р. Кембриджський університет зайняв четверте місце в рейтингу університетів Global QS, що, ймовірно, зумовило збільшення пошуків, присвячених університетам Великої Британії.

Результатом значного збільшення пошуків у сфері «Інвестування» в Індії було значне її економічне зростання та сприяння бізнесу. В країні вдалося створити стабільні інститути, що позитивно вплинуло на успіх малого індійського бізнесу та збільшило інвестиції. Загалом Індія в значних масштабах інвестувала кошти в стратегію позиціонування свого бренду «Нація» як провідної країни в галузі підприємництва та IT-індустрії. Як приклад, нинішній прем'єр-міністр Індії Нарендра Моді рішуче підтримує зростання малого бізнесу в країні та послідовно впроваджує нормативні акти для розвитку економіки. У 2018 р. уряд Індії розпочав програму «Startup India», що передбачає надання субсидій підприємцям та послаблення правил створення стартап-компаній в Індії. Це лише один із багатьох прикладів, що свідчить про сприяння конкурентоспроможності національної економіки.

Досить наочним є дослідження організації «Future Brand», що розраховує індекс країнового бренду (Country Brand Index) за сприйняттям у світі 118 країн та будує їх рейтинг за силою сприйняття через асоціативні аспекти. При цьому стратегія розвитку національного бренду сконцентрована у трьох основних економічних вимірах (рис. 2.2).

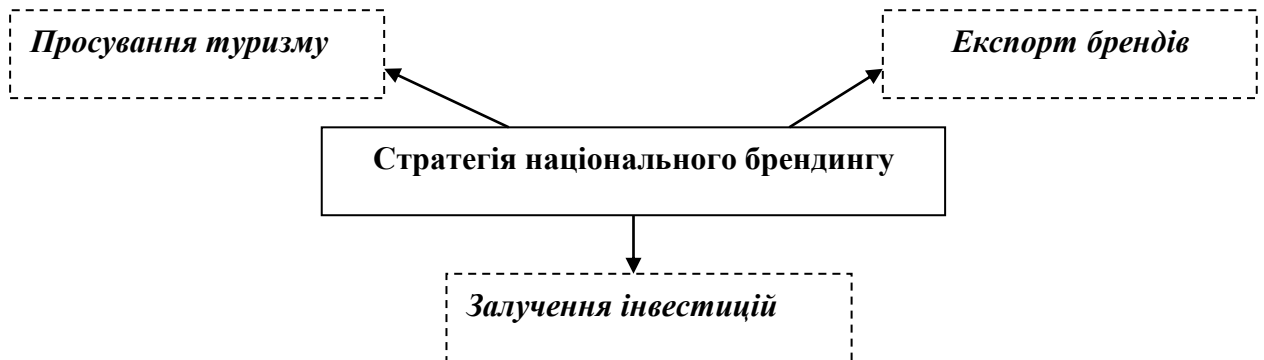


Рис. 2.2. Основні економічні елементи національного бренду

Джерело: складено автором

«Future Brand» запропонувано класифікацію, що уточнює поточні позиції кожної країни стосовно інших на відповідній карті. Так, країни класифікуються відповідно до сили сприйняття за чотирма дискретними типологіями (рис. 2.3).

«Країни» – країни, які мають нижчі від середнього сприйняття в обох параметрах «Статусу» та «Досвіду».

«Країни статусу» – країни, які мають стійке сприйняття у світі, пов'язане з параметрами, що стосуються системи цінностей, якості життя та бізнес-потенціалу.

«Країни досвіду» – країни, які мають стійкі сприйняття у світі, пов'язані зі спадщиною та культурою, туризмом та виробництвом.

«Країни брендів» – країни, які мають вище середнього сприйняття як за параметрами «Статусу», так і «Досвіду» і можуть мати конкурентні переваги над іншими.



Рис. 2.3. Позиціонування країн світу за наявністю бренду країни

Джерело: *Country Brand Index 2018–2019* [20], [32]

Показники асоціацій «Статусу» охоплюють параметри: 1) «Системна оцінка»: політичні свободи, екологічні стандарти, толерантність; 2) «Якість життя»: здоров'я і освіта, стандарти життя, захист та безпека, бажання жити і навчатися в країні; 3) «Бізнес-потенціал»: сприятливі умови для бізнесу; розвинені технології та інфраструктура

Показники асоціацій «Статусу» охоплюють параметри: 1) «Спадщина і культура»: історичні місця, культурна і мистецька спадщина, краса природи; 2) «Туризм»: співвідношення ціни та якості, наявність визначних місць, курорти та готелі, бажання відвідати країну у відпустку, їжа; 3) «Зроблено в...»: виробництво справжньої продукції, виробництво якісної продукції, виробництво унікальної продукції, бажання купувати продукцію країни.

Це дослідження є своєрідним SWOT-аналізом для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони у побудові національного бренду та встановити перспективні напрями для його покращання у світі.

За таким підходом виявилось, що далеко не всі країни класифікуються як «бренди». Насамперед з 75 країн, включених до опитування, лише 22 претендують на «країнні бренди»: Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, США, Австралія, Данія, Австрія, Нова Зеландія, Велика Британія, Фінляндія, Сінгапур, Ісландія, Нідерланди, Франція, Італія, ОАЕ і Південна Корея.

Це означає, що люди в світі мають сильніші за середні сприйняття країни через шість вимірів, що стосуються балансу «Статусу» та «Досвіду». Тобто вони сприймають його однаково сильними в аспектах, що стосуються якості життя, системи цінностей та бізнес-потенціалу, а також культури, історії, туризму та оцінки «Made in».

Країни з уявленнями на користь якості життя, системи цінностей і бізнес-потенціалу класифікуються як «країни статусу»: Бельгія, Катар та Бахрейн. Можливості створення бренду для цих країн лежать у сферах сприйняття культури, туризму та «Made in».

Країни з акцентом на користь культури, історії, туризму та «Made in» класифікуються як «країни досвіду» та включають країни з місцями, традиційно пов'язаними з туризмом. Можливості посилення національного бренду цих країн полягають у сферах якості життя, «цінність системи» і умов для бізнесу.

Решта країн загалом мають слабкіші ніж середні уявлення по статусу та досвіду, хоча деякі з них сильніші. Наприклад, Росія і Тайвань знаходяться на межі національних брендів за рівнем сприйняття, тоді як Нігерія, Україна та Бангладеш мають найбільш слабкі асоціації загалом.

Якщо розглянути переваги країн – брендів у галузевому розрізі, можна зазначити, що Японія, що посідає перше місце у рейтингу, має переваги у багатьох сферах, крім їжі та напоїв, торгівлі (ритейлу) та виробництва

алкогольної продукції (значення менші за середнє за країнами) (табл. 2.6).
Значні переваги Японії у сфері технологій, побутової техніки та електроніки,
а також автомобілебудуванні.

Таблиця 2.6

Переваги країн у галузевому розрізі

Сфера	Оцінка у %					
	Японія	Середнє значення	Швейцарія	Німеччина	Швеція	Канада
Транспорт	37	27	22	40	25	33
Технології	78	32	31	58	40	44
Торгівля (ритейл)	17	36	16	13	16	28
Особисті та домашні послуги	24	17	17	15	21	23
Медіаресурси	25	13	13	20	20	27
Сфера лакшері	31	20	57	28	30	23
Інтернет-послуги	33	12	12	15	18	25
Побутова техніка	47	14	14	38	24	18
Їжа та напої	25	38	39	27	32	28
Фінансові послуги	17	15	56	26	28	30
Мода	21	20	22	11	20	11
Енергетичний сектор	28	17	17	31	24	40
Побутова електроніка	65	16	16	38	25	23
Автомобільна галузь	59	15	9	77	36	15
Алкогольна галузь	6	18	12	27	15	13
Всесвітньо відомі бренди	Sony, Toshiba, Panasonic Toyota Nintendo Hitachy Honda		Nestle, Novartis Rolex, Tissot Lindt, Swatch, Toblerone, Patek Philippe	Siemens, Volkswagen, Allianz, Mercedes Audi, Porsche Bayer, BMW Lufthansa Adidas	IKEA H&M Volvo Electrolux Saab Scania Absolute	RBC (Royal Bank of Canada) Toronto- Dominion Bank, Canada Dry, Air Canada, BlackBerry
Кількість компаній, що входять до 100 найдорожчих у світі	1		3	4	–	2

Джерело: побудовано автором за Country Brand Index 2018–2019 [20]

Швейцарія значно опереджає інші країни у галузі виробництва люксових товарів (лакшері) та наданні фінансових послуг. Німеччина володіє перевагами у автомобілебудуванні, транспорті та технологіях. Швеція також має ряд переваг, однак найбільші – у технологіях та автомобілебудуванні. Канада володіє найбільшими перевагами в енергетичному секторі.

Аналіз дослідження дозволив виявити переваги та слабкі сторони країн у регіональному розрізі.

Так, регіон Північної Америки та Карибського моря, у який входять дві країни-бренди – США і Канада, відрізняється перевагами у сферах: природа, наявність визначних пам'яток, туризм, розвинена інфраструктура, розвинена технологія. До слабких сторін регіону можна віднести їжу, культурну і мистецьку спадщину, історичні пам'ятки, співвідношення ціни та якості.

Латинська Америка. Відсутність країн-брендів. Переваги: природа, визначні пам'ятки, туризм, історичні пам'ятки. Слабкі сторони: політичні свободи, здоров'я та освіта, рівень життя, розвинена технологія, розвинена інфраструктура.

Європейський регіон. 13 країн-брендів. Переваги: туризм, визначні пам'ятки, природа, історичні пам'ятки, культурна і мистецька спадщина. Слабкі сторони: співвідношення ціни та якості, їжа, умови для бізнесу, розвинені технології.

Тихоокеанський регіон та Азія. 5 країн-брендів. Переваги: туризм, визначні пам'ятки, краса природи, історичні пам'ятки. Слабкі сторони: політичні свободи, умови для бізнесу, толерантність, співвідношення ціни та якості, курорти та готелі.

Близький Схід та Північна Африка. 2 країни-бренда. Переваги: туризм, визначні пам'ятки, курорти та готелі, історичні пам'ятки, культурна і мистецька спадщина. Слабкі сторони: політичні свободи, бажання жити та навчатися в країні, співвідношення ціни та якості.

Африка. Відсутність країн-брендів. Переваги: туризм, природа. Слабкі сторони: розвинена технологія, розвинена інфраструктура, політичні свободи, толерантність, безпека та захист, здоров'я та освіта, умови для бізнесу.

Це дослідження доводить одну важливу тезу про взаємовплив країни походження з національним брендом. Так, досліджуючи аспект «Made in», дійшли висновку, що репутація високоякісних продуктів є основним рушієм бренду країни. Наприклад, 70% респондентів зазначили це про Німеччину – кращу у трійці брендів у рейтингу 2018 р. Два інших основних драйвери бренду – це бажання відвідати або навчатися в країні та асоціації з наявністю розвиненої інфраструктури.

Ці три фактори зумовлюють найбільший розрив між «країнами-брендами» та «країнами» і демонструють силу споживчих переваг для країн – стійких брендів. Крім того, слід зазначити, що більшість зазначених «країн-брендів» входять до світового рейтингу 100 кращих університетів [146]. З огляду на це можна наголосити на пріоритетних напрямках для країн щодо створення або зміцнення національного бренду, що полягають у: виробництві та торгівлі високоякісною продукцією; створенні привабливих умов для зарубіжних студентів, працівників та інвесторів, вкладанні коштів в інфраструктуру – від комунікацій до енергетичних та транспортних сполучень, що надасть перевагу сильного бренду над конкурентами.

З точки зору впливу корпоративних брендів на національний бренд, досить показовим є рейтинг 100 найдорожчих корпоративних брендів. За цим рейтингом, що будується на основі вимірювання ринкової капіталізації корпоративних брендів, до першої десятки належать країни (табл. 2.7): США (з великим відривом), Канада, Велика Британія, Швейцарія, Франція, Німеччина, Південна Корея, Гонконг, Бельгія і Тайвань.

**Кількість корпоративних брендів країн, що входять
до 100 найдорожчих**

Країна	Кількість компаній, 2011 р.	Кількість компаній, 2019 р.	Ринкова капіталізація, 2019 р., млрд дол. США	Зміна 2019 р. до 2011 р., %
США	42	54	12187	231
Китай	9	12	2822	55
Велика Британія	9	5	814	80
Швейцарія	3	3	655	77
Франція	7	4	532	84
Німеччина	5	4	437	196
Південна Корея	1	1	298	103
Гонконг	2	2	290	122
Бельгія	1	1	222	121
Тайвань	–	1	220	110
Канада	1	2	216	76
Ірландія	–	2	212	201
Японія	6	1	210	165
Австралія	1	2	209	61
Іспанія	2	2	202	23
Нідерланди	1	1	165	144
Данія	-	1	123	388
Бразилія	3	1	114	155
Південна Африка	–	1	107	165
Росія	2	0	0	0
Італія	1	0	0	0
Норвегія	1	0	0	0
Індія	1	0	0	0
Мексика	1	0	0	0
Фінляндія	1	0	0	0

Джерело: побудовано автором за [40]

Аналіз дослідження також дозволяє побачити, у яких сферах економіки країни володіють провідними перевагами (табл. 2.8).

**Кількість компаній, що входять до 100 найдорожчих
у світі у галузевому розрізі**

Галузь		Світ	США	Китай	Велика Британія	Швейцарія	Німеччина	
		<i>млрд дол. США</i>	<i>Кількість компаній</i>					
1	Технології	4806	15	12	1	0	0	1
2	Фінансові послуги	4421	23	7	7	1	0	1
3	Споживчі товари	2827	17	6	1	1	1	1
4	Споживчі послуги (ритейл)	2507	11	8	1	1	0	0
5	Охорона здоров'я	2230	14	7	0	0	2	0
6	Нафтогазова галузь	1416	7	2	2	2	0	0
7	Індустрія	965	8	5	0	0	0	1
8	Телекомунікації	604	3	2	0	0	0	0
9	Добувна промисловість	259	2	1	0	0	0	0

Джерело: побудовано автором за [40]

Як показав аналіз, найбільша кількість компаній, що входять до 100 найдорожчих, належать до сектору фінансових послуг, причому переважають у них фінансові компанії США та Китаю. Друге місце займають компанії, що виробляють споживчі товари (17), серед яких провідне місце належить США. За рівнем капіталізації переважають компанії у сфері технологій (найвищий рівень – в 4,8 трлн дол. США), хоча їх дещо менше (15) і переважна їх більшість (12) також належить США.

На сьогодні міжнародними є бренди США, країн ЄС та Японії, тому вони мають переваги на світовому ринку. Сформовані у розвинених країнах потужні бренди можуть буквально підірвати внутрішню конкуренцію у будь-якій менш економічно розвиненій країні при виході на її ринок. Також протягом багатьох років ці бренди отримували миттєву прихильність у країнах, де споживачі ще не звикли до потужних, відпрацьованих десятиліттями маркетингових технологій.

За своєю потужністю, вартістю та географічним охопленням міжнародні бренди країн, що розвиваються мають значно нижчий рівень розвитку брендів.

Ряд товарів з країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються до цих пір просуваються і розглядаються як товари, тоді як їм доводиться конкурувати не з аналогічними товарами, а з сильними стійкими міжнародними брендами. Наприклад, експорт Кенії на третину складається з доходів від продажу чаю, міді та мідної руди. Ці товари займають провідну частку (40%) в експорті Чилі. Зовнішній дохід Еквадора на 44% формується продажами неочищеної нафти. Тому очевидно, що компанії, не створюючи жодного сильного міжнародного корпоративного або товарного бренду, не здобудуть визнання світового рівня і не досягнуть високих фінансових показників. Тільки завдяки ефективному брендингу можливе майбутнє стратегічне позиціонування компанії з країни, що розвивається, та можливості конкуренції з міжнародними гігантами, які домінують на світових ринках. Як показав аналіз, на сьогодні більшість країн, що розвиваються не мають товарних брендів і продають товари розвиненим країнам з мінімальною маржею прибутку. ТНК розвинених країн, доопрацьовуючи, оформляючи їх, упаковуючи, забезпечуючи торговою маркою, збільшують вартість цих товарів і продають у роздріб кінцевому споживачеві.

Операції з постачання сировини часто призводять лише до виснаження ресурсів країни, що розвивається, при цьому вона отримує досить скромні зовнішні доходи. Надалі прибутки від таких операцій ставатимуть все меншими, спричиняючи непривабливість як країни-придатку, оскільки «доходи у тій частині бізнесу, де продається товар з брендом, будуть зростати, а на боці постачальника буде намічатися тенденція до їх скорочення» [87]. Наприклад, за даними дослідження компанії «Інтербренд», (рейтинг 100 найкращих світових брендів), вартість кожної з числа 12 найкращих бразильських компаній (жодна з них не є міжнародним брендом) далека від мільярда доларів – їх сукупна вартість становить близько 4 млрд дол. США. (Як було показано вище, вартість кращих 12 американських брендів приблизно у 100 разів більша). Якщо порівняти

вартість корпоративних брендів з доходом країни, то у цьому дослідженні зазначено, що сукупний дохід 12 кращих бразильських компаній становить менше половини відсотка ВВП, а ВВП США щонайменше на 5% формується доходами 12 кращих їх брендів.

Якби компанії з країн, що розвиваються створили міжнародні бренди, значна частина їх проблем, викликаних економічною кризою, виявилися б не такими серйозними. Однак, як показує зарубіжний досвід, формування успішного бренду є непростим завданням. Якщо уряд підтримує та заохочує розвиток експорту товарів з брендами, що задекларовано у національній стратегії з розвитку брендів, це може реально вплинути на довгострокові перспективи країни.

Побудова національної стратегії розвитку брендів дозволяє визначити найбільш реалістичне і конкурентоспроможне стратегічне бачення країни та її взаємодію із зовнішніми ринками. Це стосується видів експортованих брендів та просування країни у зовнішній торгівлі, туризму, внутрішніх інвестицій та внутрішнього ринку праці. Ретельне виконання такої стратегії уможливорює вплив як на довіру всередині країни, так і на її позиції на зовнішніх ринках [87]. Однак, як показує зарубіжний досвід, якщо стратегії національного брендингу не підтримані надійними зобов'язаннями уряду та компаній-експортерів, вони виявляються нефективними.

Умовами створення бізнесу з експорту товарів-брендів є: наявність компаній, які виробляють товари за стандартами ринків споживачів; підтримка в країні виробництва та експорту за рахунок ефективного функціонування правової та фінансової систем, що дозволяє зменшити ризикованість пропозиції продукції на зовнішніх ринках; наявність національної інформаційної та телекомунікаційної інфраструктури; продуманість та несуперечність у державній податковій політиці; безперебійне постачання сировини; наявність кваліфікованої робочої сили; стабільність національної валюти.

Можна навести досвід Південної Кореї у сфері сприяння держави розвитку експорту та просування товарів-брендів на зовнішні ринки. Ще у 2002 р. у країні було заплановано нарощування експорту корейських товарів-брендів, для доведення їх частки у загальнонаціональному експорті до 70% і вже в 2010 р. десять брендів Південної Кореї увійшли в сотню найбільш відомих міжнародних брендів. Для досягнення цієї мети стратегічними напрямами було визначено: інтернаціоналізацію корейських брендів; удосконалення управління корпоративними брендами; розроблення маркетингу брендів електронних товарів; розширення інфраструктури для маркетингу брендів; підвищення іміджу нації у світі. Урядом створено венчурний фонд з метою сприяння експортерам щодо поліпшення дизайну товарів. Крім цього, у десяти містах країни були відкриті «центри удосконалення промислових дизайнів» для поліпшення дизайну продукції малого і середнього бізнесу. Відібрано близько 300 торгових марок, що відповідають світовому рівню за технологічністю та дизайном, для їх підтримки як провідних корейських брендів. У рамках цього проєкту з метою підвищення кваліфікації фахівців у сфері управління брендами, товарного дизайну та промислової упаковки було відкрито корейську академію з брендингу «Brand Academy».

У науковій літературі існує думка, що виробникам з країн, що розвиваються дуже складно створити міжнародний бренд [78], зважаючи на домінування на більшості світових товарних ринках потужних американських, європейських та японських міжнародних брендів. При цьому, як вважають фахівці, країнам, що розвиваються належить подолати світові стереотипи щодо низької якості їх товарів. Однак для досягнення міжнародного визнання компаніям з країн, що розвиваються можна використовувати й інші аспекти брендингу. Зокрема, основна ідеологія компанії має полягати не в отриманні короткострокових прибутків, а у здійсненні тривалих кроків з нарощування світових брендів, що вимагає вкладання масштабних інвестицій.

При формуванні концепції міжнародного брендингу країни, що розвиваються повинні дотримуватися таких принципів:

- відстеження впливу, що чиниться країною походження товару на її сприйняття споживачами;

- врахування у стратегії позиціонування того, що якщо товар має прийнятну ціну і високу утилітарність, то він буде позитивно сприйнятий на світовому ринку;

- якщо товар є модним і престижним, то компанія повинна дистанціюватися від країни походження, домагаючись позитивного сприйняття в інших країнах;

- слід формувати стратегічні альянси для просування брендів на світовий ринок або змінити пропозицію бренду залежно від зарубіжного ринку;

- якщо компанія стикається із ситуацією домінування на зарубіжних ринках іноземних брендів, необхідно вдаватися до фрагментації ринку, оскільки нішеві ринки можуть виявитися перспективними. Компанія може зайняти свою нішу на ринках спеціалізованих товарів і послуг, які легше захистити.

Міжнародні бренди мають тенденцію до зосередження на певному сегменті міжнародного бізнесу. Їм не потрібно охоплювати занадто різні сфери, оскільки це, як правило, є нефективним. Наприклад, не всі товари бренду «Hyundai» асоціюються у свідомості людей як такі, що мають високу якість. З метою підтримання впливу бренду на покупців компанії мають зосередитися на відповідному сегменті ринку, наприклад, спортивні товари, лакшері-товари, товари для літніх або молодих людей тощо. Використовуючи малий сегмент всередині великого, компанія уникає безпосередньої конкуренції з великим брендом.

Виходячи з того, що конкурувати з транснаціональними корпораціями, які мають цінові, збутові та інші переваги, занадто складно, малі компанії та їх бренди мають запропонувати споживачам дещо унікальне, щоб зайняти

власну нішу на ринку. Однак це також вимагає проведення масштабних досліджень вимог споживачів для виявлення цих ніш.

Як показує багаторічний зарубіжний досвід успішних міжнародних брендів, вони забезпечені міцною базою внутрішнього ринку. Тобто для виробників з країн, що розвиваються важливо створити сильний регіональний або національний бренд перед виходом на міжнародний ринок. Це забезпечить компанії відповідним досвідом для отримання прихильності у світових споживачів.

2.2. Роль сучасних бренд-стратегій країн у посиленні національної конкурентоспроможності на глобальних ринках

Використання такого інструменту, як брендинг надає значні переваги, адже виробники отримують більший прибуток, коли випускають брендовий товар і тим самим виокремлюють себе серед конкурентів. Таким же чином національний брендинг спрацьовує на рівні всієї держави [128]. Його використання створює додаткові конкурентні переваги у всіх сферах діяльності країни. На сьогодні, хоча такий інструмент і не є достатньо поширеним, все більше країн вдаються до необхідності використання національного брендингу. Як було показано в п. 2.1, сучасною тенденцією є значне покращання позицій у рейтингах національних брендів країн, що розвиваються. Їх успіх пояснюється підвищенням привабливості в конкретних сферах, проте оцінка за іншими критеріями залишається помітно нижчою, ніж у розвинених країнах. Отже, національний брендинг є ефективним інструментом підвищення іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості і в кінцевому підсумку – підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. Використання цього інструменту є особливо актуальним для України, оскільки надає можливість підвищувати імідж окремих галузей національної економіки і тим самим залучати іноземні інвестиції.

Однак спочатку проведемо аналіз рівня конкурентоспроможності серед країн світу і встановимо визначальні фактори, що формують конкурентні переваги. Аналіз індексу глобальної конкурентоспроможності досить важливий з огляду на те, що досліджуються лише його економічні складові. Порівнявши його з аналізами національних брендів, можна встановити економічні фактори впливу на стійке становище брендів країн у світі.

Глобальний індекс конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (Economic Forum) [82] складається з 12 елементів (субіндексів), що формують факторні драйвери економіки, драйвери ефективності економіки та інноваційні драйвери (рис. 2.4).

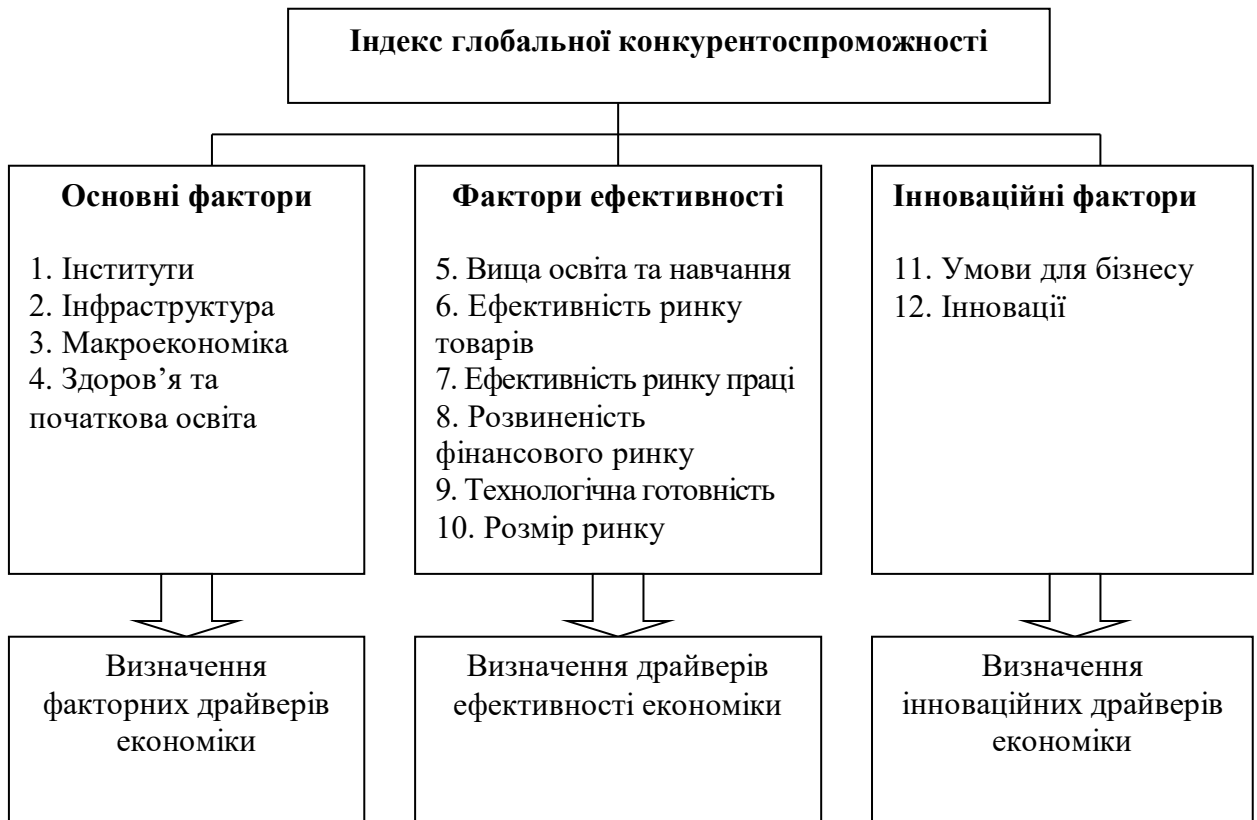


Рис. 2.4. Елементи побудови індексу глобальної конкурентоспроможності [82]

Побудований індекс (ІГК) дозволяє визначити країн-лідерів за вказаними елементами (табл. 2.9). Всі інші країни наведено в дод. А.

Країни Європейського регіону через десять років після фінансової кризи нарешті демонстрували незначні ознаки одужання, з прогнозом зростання: 1) євро на 1,9% у 2019 р. (проти 1,8% у 2017 р.) та 2) нових європейських ринків на 3,5% (проти 3,0% у 2016 р.) [21].

Таблиця 2.9

**Індекс глобальної конкурентоспроможності 2017–2018 років
та порівняння 2017–2019 років [82]**

Країна	GCI 2018–2019		GCI 2017–2018	
	Місце	Значення (1–7)	Місце	Значення (1–7)
Швейцарія	1	5,86	1	5,81
США	2	5,85	3	5,70
Сінгапур	3	5,71	2	5,72
Нідерланди	4	5,66	4	5,57
Німеччина	5	5,65	5	5,57
Гонконг	6	5,53	9	5,48
Швеція	7	5,52	6	5,53
Велика Британія	8	5,51	7	5,49
Японія	9	5,49	8	5,48
Фінляндія	10	5,49	10	5,44

Проте економічний підйом усе ще виглядає нестабільним через відсутність стійких імпульсів зростання. Зокрема, європейські ринки праці залишаються під тиском через високий рівень безробіття серед молоді та зростаючу поляризацією попиту на навички, оскільки скорочується попит на кваліфіковану працю в декількох країнах [26]. Рівень інвестицій є низьким у порівнянні з попередніми періодами відновлення, зокрема спостерігається дефіцит у цифровій, енергетичній та транспортній інфраструктурах. На рис. 2.5 наведено рівні конкурентоспроможності європейських країн.

У 2019 р. показники ГК європейського регіону, що включають ЄС-28, Балкани, Ісландію, Норвегію, Швейцарію та Туреччину, стабільні у порівнянні з 2017 роком. Найвищі рівні конкурентоспроможності у шести європейських країнах, що належать до першої десятки: Швейцарія (1), Нідерланди (4), Німеччина (5), Швеція (7), Сполучене Королівство (8) та Фінляндія (10). Проте спостерігається розрив між південно-східними економіками регіону, і північно-західними європейськими країнами. Ісландія, Естонія та Чеська Республіка займають середні позиції між цими двома блоками.

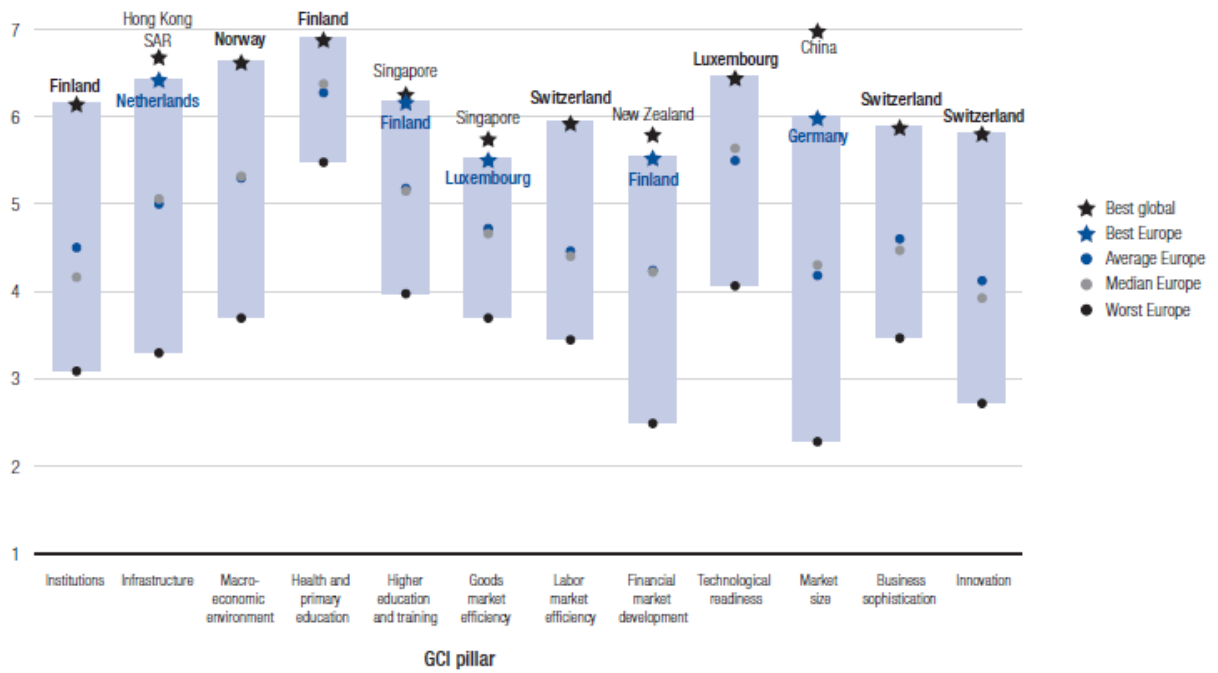


Рис. 2.5. Графік ІГК для країн Європи за 12 компонентами у 2019 р.

Джерело: *The Global Competitiveness Report 2018–2019* [82]

Якщо проаналізувати більш тривалу ретроспективу, можна зазначити, що протягом останніх десяти років багато європейських країн покращили аспекти своїх інноваційних факторів, таких як якість наукових установ, витрати компаній на дослідження та розробки (R&D), а також здатність компаній до інновацій. Дані за останні 10 років також свідчать про деяке пожвавлення макроекономічного середовища в регіоні, а також про наявність венчурного капіталу, що є важливим компонентом розвиненої інноваційної системи. Проте за той же період індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) свідчить про тривожне погіршення для багатьох європейських економік за деякими показниками освіти, такими як якість системи освіти, початкової освіти та математичної та наукової освіти. Сприйняття прозорості процесу розроблення політики та ситуація в галузі безпеки також послабилась у ряді європейських країн.

Швейцарія, що посідає 1 місце у світі, має високі результати, що рівномірно збалансовані за різними компонентами конкурентоспроможності.

Першість в економічній ефективності зумовлена високими показниками в охороні здоров'я, початковій освіті та порівняно міцним макроекономічним середовищем. Економіка має високий рівень гнучкості, і швейцарські ринки праці оцінюються як найбільш ефективні на глобальному рівні.

Цій країні притаманний високий рівень технологічної готовності – загальне 2 місце у рейтингу технологічної готовності громадян та бізнесу. Швейцарія ще більше покращує свої оцінки для сприятливих умов бізнес-сектору та її інноваційного середовища, тим самим забезпечуючи свій найвищий світовий рейтинг за цими двома важливими елементами.

Нідерланди (4 місце) [82] підтримують свою позицію через розвинену систему освіти та високий рівень технологічної готовності бізнесу. Розвинена інноваційна система цієї країни, що займає шосте місце в усьому світі, створює їй сприятливі умови для розгортання четвертої промислової революції.

Німеччина (5 місце) [82] залишається на тому ж місці, трохи збільшивши загальний бал. Для неї характерна відмінна продуктивність інновацій та бізнесу. Особлива увага приділяється інноваційній системі: розвинена інноваційна діяльність Німеччини та сприятливі умови для бізнесу оцінюються позицією на п'ятому місці у світі, що підтримується високим рівнем технічної готовності (8 місце) та високоякісною інфраструктурою (10 місце).

Вклика Британія (8 місце) втратила одну позицію [82]. Це падіння ще не відображає результатів переговорів щодо Brexit, що, ймовірно, ще більше підірве конкурентоспроможність країни. На сьогодні країна дуже добре працює над технологічною готовністю та розвитком свого бізнес-сектору (4 та 7 місця відповідно). Однак макроекономічне середовище залишається складним (68 місце) і може стати важливим обмеженням у майбутньому, оскільки скорочення дефіциту бюджету неодноразово впливало на погіршення місця за цим компонентом.

Фінляндія (10 місце) посідає цю позицію вже другий рік поспіль завдяки своєму найвищому світовому рейтингу з охорони здоров'я, початкової освіти та продуктивності вищої освіти, яка поступається лише Сінгапуру [82]. Примітними результатами є особливий підхід Фінляндії до підготовки молодого покоління до викликів четвертої промислової революції за допомогою нових методів навчання. Високий рівень інвестицій цієї країни в людський капітал доповнюється сприятливим інноваційним середовищем (4 місце у світі).

Туреччина (53 місце) піднялася на дві позиції, але залишається нижче історичного максимуму (країна займала 43 місце у 2012 р.) [82]. У 2019 р. країна здійснила важливі покращення у впровадженні новітніх технологій, а також у мобільних ширококутових покриттях – з 51% у 2015 р. до 67% населення у 2018 р. Для подальшого зростання Туреччині необхідно покращувати свою інституційну структуру, усунути значні бар'єри, що існують на її ринках праці, та посилити ефективність і стабільність фінансових ринків. У 2020 р. очікується зростання турецької економіки на 2,9%. У першій половині 2020 р. знецінення ліри сприяло турецькому експорту і уряд стимулював внутрішній попит шляхом монетарної та фіскальної політики.

Незначне покращання показників ГІК притаманно країнам Євразії – продовжується економічне відновлення після рецесії 2015 р. до кінця 2019 року. Ледве позитивний приріст ВВП у 2017 р., за прогнозами, досягне 1,7% у 2022 р. У середньому Євразія просунулася практично за всіма факторами конкурентоспроможності, особливо відчутний приріст від зниження інфляції (середній показник скоротився з 15,5% у 2018 році до 8,2% у 2019 р.) та прогресу в технологічній готовності, інноваціях та початковій освіті. Кращі, ніж очікувалося, продемонстрували результати два основних бізнес-партнери в регіоні – Китай та Російська Федерація, що зробили бізнес-настрої більш оптимістичними [82].

Проте не за всіма факторами спостерігалось покращання – ефективність функціонування ринку праці у більшості країн зменшилась, а загальна конкурентоспроможність Євразії залишається нижчою за глобальний середній показник. Зокрема, незважаючи на прогрес, регіон значно відстає від більшості економік за інфраструктурою, макроекономічним середовищем, фінансовим розвитком та інноваційною системою. Через стабільно низькі ціни на ресурси та геополітичні невизначеності євразійським країнам слід прискорити реформи, щоб сприяти диверсифікації експорту та розвитку інновацій, одночасно продовжуючи консолідувати свої державні фінанси.

Хоча загальна тенденція є позитивною для більшості євразійських економік, в регіоні немало ознак нестабільності. Найбільш конкурентоспроможні економіки регіону, в тому числі Російська Федерація (38 місце, плюс п'ять), залишаються на межі. Україна покращила своє місце у рейтингу на 4 позиції – з 85 до 81. Найбільше зріс рейтинг Молдови у 2019 р. – на 11 позицій з 100 до 89. Інші, які досягли успіхів у минулі роки, рухаються назад – Грузія (67) і Казахстан (57) і втрачають, відповідно, 8 і 4 позиції [82].

Існують проблеми за деякими компонентами ГІК, включаючи макроекономічне середовище, здоров'ї і початкову освіту. Проте значно звужуються прогалини у технологічній готовності та інфраструктурі.

Щодо РФ як найбільшої країни у Євразійському регіоні, можна зазначити, що вона покращила свій рейтинг на 5 позицій, переважно за рахунок макроекономічного середовища (на 38 позицій – до 53 місця за цим елементом), відновлюючись після сильної рецесії 2015–2016 рр. [82]. Однак її економіка залишається дуже залежною від експорту мінеральних ресурсів, тому перспективи залишаються невизначеними. Незначні покращання спостерігаються на фінансовому ринку (107), зокрема у банківському секторі, поряд з аспектами інституційної якості, такими як права власності (106), незалежність суддів (90) та корупція, яка залишається одним з найбільш проблемних факторів для ведення бізнесу. У Росії прийнято нові закони про

підвищення мінімальної заробітної плати (2015 р.) та захист тимчасової зайнятості (2016 р.), що знизило гнучкість ринку праці (75, 18 місяць); проте це може мати вигідний загальний ефект, відновлюючи внутрішню купівельну спроможність, що зазнала впливу інфляції та падіння курсу рубля.

Проаналізовані тенденції щодо впливу факторів як на рейтинги з національного бренду, так і рейтинги конкурентоспроможності демонструють схожі ознаки. Так, у рейтингу конкурентоспроможності країн світу лідерами є країни за факторами – людський розвиток, інноваційний потенціал, технологічне зростання, сприятливі умови для бізнесу, розвинена інфраструктура.

Однак є винятки серед країн, зокрема Китай, що демонструє високі позиції за національним брендом і займає лише 27 місце у глобальному рейтингу конкурентоспроможності.

Китай (27 місце) просунувся на одне місце вперед внаслідок стабільного, хоч і незначного поліпшення його загальної оцінки конкурентоспроможності [82]. Порівняно з іншими країна досягла прогресу за всіма елементами, крім макроекономічного середовища та інфраструктури. Спад у першому пояснюється проблемами з державними фінансами, а саме дефіцитом бюджету, який дещо перевищив очікуване значення на 2019 р. Оцінка для інфраструктурної складової зменшується вже другий рік поспіль через низьку якість інфраструктури портів та надійності постачання електроенергії, як це сприймається бізнес-спільнотою. Найбільші здобутки спостерігаються у технологічній готовності завдяки більш високому проникненню ІКТ та зростанню прямих іноземних інвестицій, що залучають і нові технології в Китай. Незважаючи на значний прогрес, що вже досягнуто в Китаї, подальше вдосконалення у цій сфері сприятиме зростанню цифрових галузей, що розвиваються, і створить умови, необхідні для швидкого запуску інновацій. Інші значні здобутки досягнуто за елементом ефективності ринку товарів внаслідок незначного скорочення кількості процедур створення бізнесу.

Тобто йдеться про внутрішні проблеми, які ще доведеться вирішувати Китаю для зростання у рейтингу конкурентоспроможності. Однак для світової спільноти, а саме за зовнішніми факторами розвитку, Китай підтверджує своє стійке становище як країна, що активно розвиває національний бренд.

Взагалі серед країн *Східно-Азіатського та Тихоокеанського регіону* найбільш потужними визначено: Сінгапур, Гонконг, Японію, Нову Зеландію, Тайвань, Австралію, Малайзію, Південну Корею та Китай (рис. 2.6).

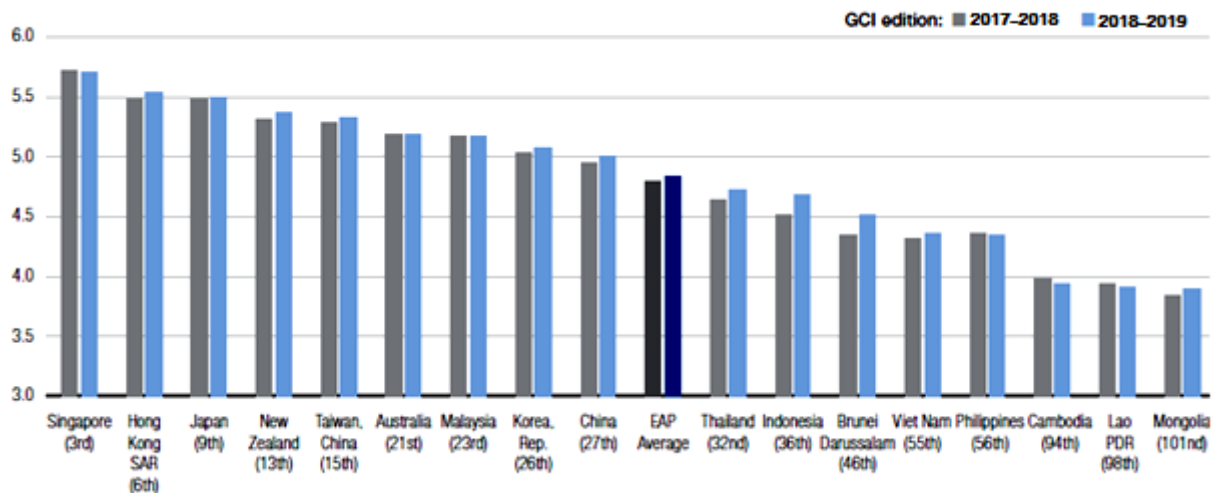


Рис. 2.6. Індекс глобальної конкурентоспроможності у країнах Східно-Азіатського та Тихоокеанського регіону [82]

Як видно з рис. 2.6, серед 17 країн Східної Азії та Тихоокеанського регіону 13 покращили індекс, хоча і незначно. Найбільше зросли показники Індонезії та Брунею Даруссаламу. Лише Сінгапур, Філіппіни, Камбоджа та Лаоська Народнo-Демократична Республіка продемонстрували зниження індексу. Навіть із поступовим уповільненням Китаю економічне зростання в регіоні продовжувало залишатися стійким унаслідок стабільного внутрішнього попиту та збільшення експорту з країн, що розвиваються.

Найбільш конкурентоспроможною країною в регіоні є Сінгапур, що займає 3 місце у світі після Сполучених Штатів Америки. Гонконг зменшив

розрив і піднявся з 9 місця на 6, тоді як Японія стабільно утримує 9 місце. Найнижчий рейтинг серед розвинених країн регіону продовжує утримувати Республіка Корея, яка вже шостий рік поспіль займає 26 місце після Малайзії (23 місце) – країни, що розвивається, однак випереджаючи Китай (27 місце).

З порівняно скромним збільшенням загальної оцінки В'єтнам (55 місце) піднявся на п'ять позицій і перевершив Філіппіни (56 місце). Конкуреноспроможність В'єтнаму значною мірою залежить від розміру ринку (31 місце). Хоча вихід США з Транс-Тихоокеанського партнерства (ТОП) у 2019 р. позбавило значних торговельних можливостей, проте динамічні темпи зростання країни забезпечуватимуться збільшенням експорту [154]. Значні поліпшення необхідні за всіма субіндексами, зокрема за елементами базових потреб (75) та вищої освіти (84); оскільки для іноземних компаній брак освіченої робочої сили є серйозною перешкодою для ведення бізнесу в цій країні. В'єтнам також може збільшити свою конкуреноспроможність, усунувши прогалини за факторами інновацій та складності з країнами на даному етапі розвитку, таких як Філіппіни [82].

У країнах *Південної Азії* конкуреноспроможність покращилася у більшості країн, зокрема в двох гімалайських країнах – Бутані (82, на 15 позицій) та Непалі (88, на 10 позицій). Подібні зростаючі тенденції притаманні Пакистану (115, на 7 позицій) та Бангладешу (99, на 7 позицій), які покращили свої оцінки за всіма компонентами конкуреноспроможності. Однією з найважливіших проблем для регіону залишається вдосконалення інфраструктури ІКТ та збільшення використання ІКТ.

Індія утримує стабільну позицію (40 місце) у 2019 р. після великого стрибка вперед за останні два роки [82]. Оцінка покращилася за більшістю факторів конкуреноспроможності, особливо за інфраструктурою (66, на 2 позиції), за закладами вищої освіти й підготовкою кадрів (75, на 6 позицій) та технологічною готовністю (107, на 3 позиції), що стало наслідком масштабних державних інвестицій у ці сфери. Продуктивність також покращилася за показниками ІКТ, зокрема пропускна спроможність

Інтернету на одного користувача, мобільний зв'язок та доступ до широкопasmового Інтернету. Якість інституцій ще більше зросла, особливо з точки зору ефективності державних витрат (20), але для приватного сектору, як і раніше, корупція є найбільш проблемним фактором для ведення бізнесу в Індії.

Серед країн *Латинської Америки і Карибського басейну* першість утримують: Коста-Ріка, Панама і Бразилія (рис. 2.7).

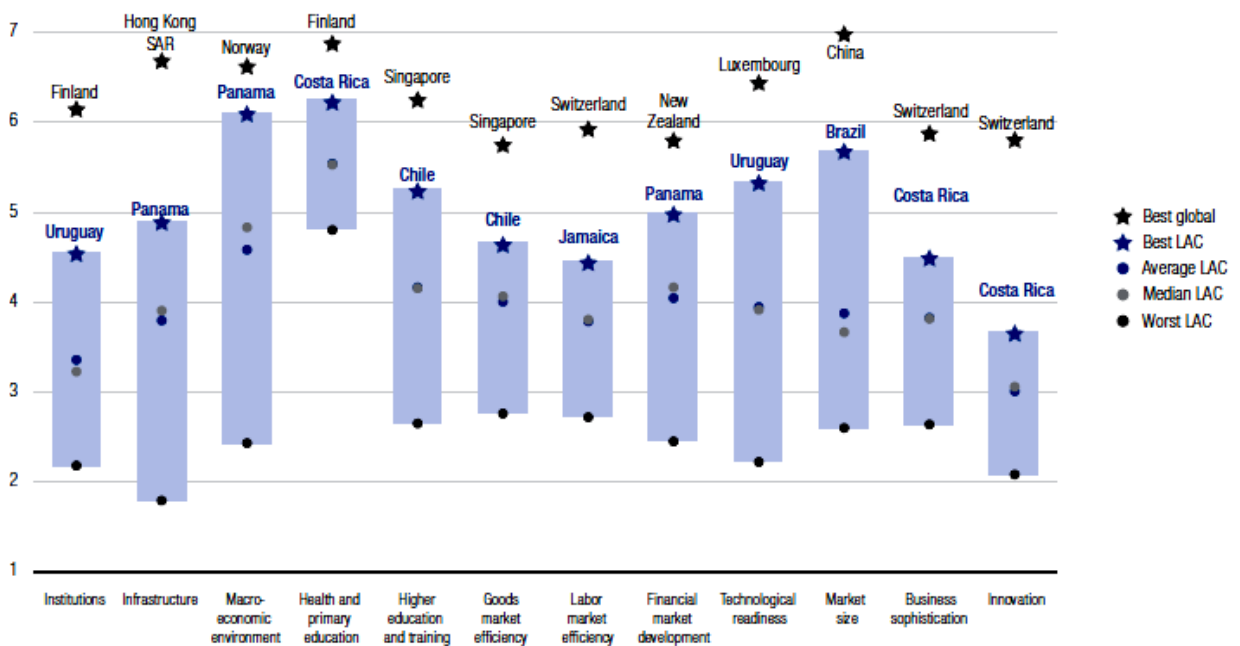


Рис. 2.7. Розміщення країн Латинської Америки і Карибського басейну за ІГК [82]

Після двох років рецесії у багатьох країнах цього регіону очікується, що ВВП Латинської Америки та Карибського басейну в середньому зросте на 1,1% [153]. Після значного уповільнення, зростання дефіциту рахунку поточних операцій, а також дефіциту бюджету регіон поступово пристосовується до нових міжнародних умов. Падіння цін на сировинні товари та погіршення умов торгівлі призвели до різкого зниження основних валют регіону. Багато хто вважав, що обмінний курс може слугувати

автоматичним стабілізатором та сприяти укріпленню нових експортних галузей, що спричтиме зростанню економіки. Цей ефект був недостатньо сильним, як очікувалося, що не змогло запобігти різкому падінню темпів зростання.

Серед країн цього регіону варто виокремити Бразилію, що покращила свою позицію до 80 місця після кількох років падіння рейтингу. Після корупційних скандалів та політичної нестабільності інституційна компонента набирає 11 позицій, демонструючи наслідки розслідувань, що сприяли більшій прозорості та сприйняттю успішного провадження держави, спрямованого на боротьбу з корупцією. Після двох років падіння ВВП та погіршення макроекономічних умов економіка Бразилії продовжить зростання, повернувши інфляцію та фіскальну політику під контроль уряду. Фактори ефективності також поліпшилися у 2019 р. через покращання ефективності ринку товарів. Найбільший прогрес у Бразилії належить до інноваційного підґрунтя, з огляду на зростання кількості багатьох показників, що свідчать про посилення спроможності інновацій, збільшення кількості зростаючих галузей, ділового співробітництва, вищої якості досліджень, а також кращої підготовки вчених та інженерів.

Дві країни з Північної Америки – США (2 місце) та Канада (14) займають провідні позиції за ІГК. Обидві країни послідовно високо оцінюються за більшістю факторів, навіть порівняно з розвиненими країнами ОЕСР (рис. 2.8).

Проте для того, щоб залишитися на провідних позиціях рейтингу, обидві країни стикаються зі значними проблемами, зокрема забезпечення вільного руху товарів, людей, капіталу та послуг в межах Угоди про вільну торгівлю Північної Америки з Мексикою; інвестування в людський капітал, як здоров'я, так і освіта; і консолідація основних вимог конкурентоспроможності, що зумовлює відставання від інших розвинених країн, одночасно захищаючи їх переваги від інновацій, розвитку бізнесу та ефективності своїх ринків.



Рис. 2.8. Розміщення за факторами ІГК країн Північної Америки та ОЕСР [82]

Незважаючи на те, що технологічний прогрес та інновації розміщені у верхній частині рейтингу конкурентоспроможності та є двигуном не тільки місцевого, а й глобального зростання, регіон також стикається з проблемами підвищення концентрації промисловості, нерівності та стійкого розвитку. Проблема якості зростання, а не тільки її кількості, особливо важлива в США. Якщо ці питання не будуть розглянуті, то інституційні підвалини системи, а також ефективність регіону в елементах конкурентоспроможності, пов'язані з конкуренцією, людським капіталом та ефективним використанням талантів, можуть негативно вплинути на майбутнє зростання. Встановлення порядку денного з питань конкурентоспроможності, що може стати основою для майбутнього всеохоплюючого та сталого зростання, повинно бути головним питанням навіть у провідних країнах.

Країни Близького Сходу та Північної Африки в 2019 р. покращили свою середню продуктивність загалом через те, що нові правила низьких цін

на нафту та газ змушують багато країн здійснювати реформи для посилення диверсифікації економіки. У регіоні найпопулярнішою країною 2019 р. є Єгипет, що піднявся на 14 пунктів до 101 місця. Розглядаючи дані за останнє десятиліття, стає зрозумілим, як падіння цін на нафту вплинуло на макроекономічне середовище в регіоні, зростання якого забезпечувалося саме за рахунок цього. Це негативно вплинуло на макроекономічні показники окремих економік країн Ради по співробітництву країн Перської Затоки. В багатьох інших країнах падіння цін на нафту зменшило фіскальний дефіцит через скорочення видатків на енергетичний сектор. З іншого боку, позитивним стало те, що значні інвестиції в цифрову та технологічну інфраструктуру дозволили значно покращити технологічну готовність, однак це ще не зумовило розгортання інноваційної діяльності у регіоні. Зростання розміру ринку також уповільнилось після 2017 р., що пов'язано із зниженням цін на нафту.

Провідною країною у цьому регіоні з точки зору конкурентоспроможності є Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) (17 місце), що втратили одну позицію, однак інші країни змістилися назад навіть більше. Таке високе місце свідчить про стійкість економіки ОАЕ частково завдяки посиленій диверсифікації, що виражається у зміцненні макроекономічного середовища та її здатності боротися з подвійним шоком через низькі ціни на нафту й газ та скорочення світової торгівлі. Незважаючи на те, що МВФ прогнозує, що зростання ВВП скоротиться до 1,3% у 2022 році через очікування низьких цін на нафту, передбачається, що стратегія диверсифікації країни додасть до зростання. Для подальшого зростання конкурентоспроможності ОАЕ необхідно прискорити прогрес у створенні умов для поширення новітніх цифрових технологій (36) та підвищення кваліфікації працівників (36 місце).

У середньому конкурентоспроможність *країн Африки та на південь від Сахари* значно не змінилася протягом останнього десятиріччя: хоча в період між 2011 та 2015 рр. було досягнуто невеликого прогресу, він частково був втрачений за останні два роки. Починаючи з 2010 р., лише п'ять країн

(Ефіопія, Сенегал, Танзанія та Уганда) покращили свою продуктивність протягом п'яти років поспіль. Зовсім недавно зниження загальної конкурентоспроможності Африки відобразилося на низьких темпах зростання – лише 1,4% у 2018 р. та 2,6% у 2020 р. Валове нагромадження капіталу на сьогодні є найнижчим протягом останніх 10 років [45].

Подальше погіршення макроекономічного середовища лежить в основі падіння конкурентоспроможності. Середня інфляція зросла до подвійних цифр у 2018 р. і залишатиметься вище 10%. На державні фінанси все ще впливають повільні темпи зростання світової економіки та цін на сировинні товари, які, хоча й дещо збільшуються, залишаються значно нижчими за їх рівень у період 2005–2014 рр. Як наслідок, доходи африканського бюджету зменшилися з 26,5% ВВП у 2006 р. до 17% у 2019 р., а в багатьох країнах склався дефіцит. Протягом лише двох років державний борг зріс із середнього показника 31,5% до 42,5% ВВП, а 22 з 31 країни, що оцінюються ГІК, у 2019 р. звітували про більший борг ніж у попередньому.

У кінці минулого століття в зарубіжній науці [65] висунуто ідею про те, що на рухи міжнародного капіталу впливають сприйняття інвесторів країн як брендів. Позиціонування та управління брендом країни є критично важливими завданнями при залученні іноземного капіталу і впливають на те, яким чином капітал може врятувати країну в ситуаціях, таких як азійська економічна криза 1997 р. Крім того, позитивний імідж бренду може допомогти країні усунути «відтік умів», що найважче переживається на ринках, що розвиваються, де спостерігається катастрофічний відтік кваліфікованих працівників – найкраще навчених, найбільш талановитих фахівців та вчених до розвинених країн.

Отже, розглянемо економічні показники країн у співвідношенні з їх національними брендами, зокрема США, Швейцарії, Канади, Німеччини, Франції тощо, та деяких країн, що розвиваються – Китаю, РФ, Бразилії, Індії, Туреччини, Мексики та інших європейських країн, порівнюючи Україну (табл. 2.10).

**Країни за рейтингом СВІ, ІГК та макроекономічними показниками
у 2019 р.**

Країна	Місце у рейтингу СВІ (зі 117 країн)	Місце у рейтингу ІГК (зі 137 країн)	ВВП на душу населення, дол. США	ВВП, річна зміна, %	Прямі іноземні інвестиції (% ВВП)	Експорт, зміна у %	Імпорт, зміна у %
Розвинені країни							
Японія	1	9	38917,3	1,7	31	6,793	3,592
Німеччина	3	5	41902,3	2,2	44	4,657	5,140
Канада	5	14	42210,1	3,0	90	0,959	3,594
США	7	2	57436,4	2,3	40	3,364	3,951
Велика Британія	12	8	40095,9	1,7	67	4,832	3,219
Франція	17	22	38127,7	2,2	56	4,212	4,097
Італія	18	43	30507,2	1,5	22	5,440	5,343
Іспанія	23	34	26608,9	3,1	44	5,028	4,663
Країни що розвиваються							
Китай	28	27	8113,3	6,9	22	9,153	6,947
Росія	31	38	8928,7	1,5	24	9,112	20,339
Бразилія	43	80	8726,9	1,0	12	10,9	3,8
Індія	50	40	1723,3	6,7	6	7,212	6,583
Туреччина	53	53	10742,7	7,4	5	11,582	8,730
Мексика	55	51	8554,6	2,0	15		
Інші європейські країни							
Греція	30	54	14060,4	1,4	0,032 (6)	6,768	7,536
Польща	45	39	12315,6	4,6	0,072 (12)	6,739	7,660
Естонія	47	29	17632,7	4,9	0,018 (2)	2,708	3,544
Угорщина	56	60	12778,3	4,0	0,029 (5)	7,090	9,720
Румунія	62	68	9465,4	3,1	0,008 (1)	9,789	11,145
Болгарія	67	41	14890,1	3,8	–	4,043	7,199
Україна (для порівняння)	74	81	2194,4	2,5	0,124 (15)	8,051	15,353

Джерело: побудовано автором за [20], [45], [82]

Компаративний аналіз позицій країн світу за рейтингами СВІ та глобальної конкурентоспроможності з аналізом їх макроекономічних показників дозволив встановити взаємозалежності та виокремити відповідні групи країн:

1. Країни, які щорічно зберігають високі позиції у рейтингу The Country Brand та мають близьке до нього значення індексу глобальної конкурентоспроможності (США, Німеччина, Канада, Велика Британія, Японія). Для цих країн характерним є високий рівень ВВП на душу

населення (20–50 тис. дол. США) за відносно невеликих темпів щорічного зростання ВВП (1–3%), стабільні потоки прямих іноземних інвестицій та переважання темпів зростання експорту над імпортом.

2. До країн другої групи належать ті, що динамічно нарощують позиції за цими двома рейтингами і загалом ці позиції збігаються. Для цих країн характерними є як високі темпи щорічного економічного зростання (6–7% у рік – Китай, Індія, Туреччина), так і незначні (1–2% – Росія, Бразилія, Мексика), невисокий рівень ВВП на душу населення (8–10 тис. дол. США), значне переважання темпів зростання експорту над імпортом та невеликі обсяги інвестицій.

3. Третю групу складають молоді, з точки зору бренду, країни (переважно європейські – Греція, Польща, Естонія, Румунія, Болгарія), у яких індекси СБІ відстають від позиції за глобальним індексом конкурентоспроможності. Це свідчить про те, що вони або тільки починають позиціонувати себе у світі, або нещодавно усвідомили необхідність національного брендингу через відсутність або неефективність бренду. Це здебільшого впливає на показники зовнішньої торгівлі – переважання темпів зростання імпорту над експортом. Також у країн цієї групи помірно невисокі темпи зростання ВВП (3–4% на рік) за високого рівня ВВП на душу населення (10–20 тис. дол. США) та значні обсяги іноземного інвестування.

Таким чином, проведене дослідження показало, що сучасні міжнародні рейтинги, орієнтуючи міжнародних інвесторів та інших зацікавлених контактних сторін на доцільність встановлення зовнішніх зв'язків з державою, відіграють значну роль у розбудові успішної національної економіки.

Підсумовуючи вищенаведене, можна сформулювати основні засади брендингу, покладені в основу створення успішних національних брендів:

- ініційовані урядом держави рішення про створення національної брендингової стратегії;
- створення спеціального органу, що несе відповідальність за бренд країни, який може підпорядковуватися міністерству закордонних справ,

міністерству торгівлі або туризму країни. У найкращих прикладах (Швеція та Австралія) залежно від напрямів розвитку бренду до цього процесу можуть бути залучені бізнес-товариства, профспілки;

- найважливішим кроком є визначення ключової ідеї, що полягає у конструюванні ідентичності країни, створенні унікальних символів та образів, які відрізняють країну від інших. Оптимальним є обрання 2–3 базових позицій (експорт, туризм, культура), оскільки, якщо їх буде більше країна буде не чітко ідентифікована; внаслідок меншого числа позицій спостерігатиметься вузькість та волатильність національного бренду;

- успішність майже всіх сильних національних брендів забезпечується за рахунок ефективних національних торгових марок та просування кампанії «Made in»;

- елементами брендингу є івент-маркетинг, що пов'язано з виявленням і використанням країнами символічних подій, людей і місць для презентації власної самобутності і національної орієнтації;

- використання можливостей ІТ сфери для презентації країни у віртуальному просторі, що передбачає створення власних сайтів, вузько-тематичних соціальних мереж (туризм, освіта, бізнес, мультимедія тощо), використання адвергейм-технологій;

- наявність певної бренд-історії (легенди);

- процес національного брендингу вимагає значних ресурсів (трудових, часових, матеріальних);

- постійне відстеження будь-яких змін бренду як всередині країни, так і за кордоном через проведення досліджень сприйняття країни власними та іноземними громадянами, аналіз та коригування символів, образів, асоціацій, які викликає країна, здійснення моніторингу новин тощо;

- з метою просування та розвитку необхідними є якісне наповнення базових брендингових позицій країни та створення рекламних кампаній.

У зв'язку з проведеним дослідженням запропоновано авторську концепцію створення та функціонування ефективного національного бренд-

менеджменту (рис. 2.9), що містить ключові чинники впливу на національний бренд за такими складовими: макроекономічною, соціальною, корпоративною та організаційною, що сприятимуть створенню позитивного сприйняття країни у світі (формування країни-бренду, покращання позицій за рейтингами національних брендів), що сприяє зростанню глобальної конкурентоспроможності країни.

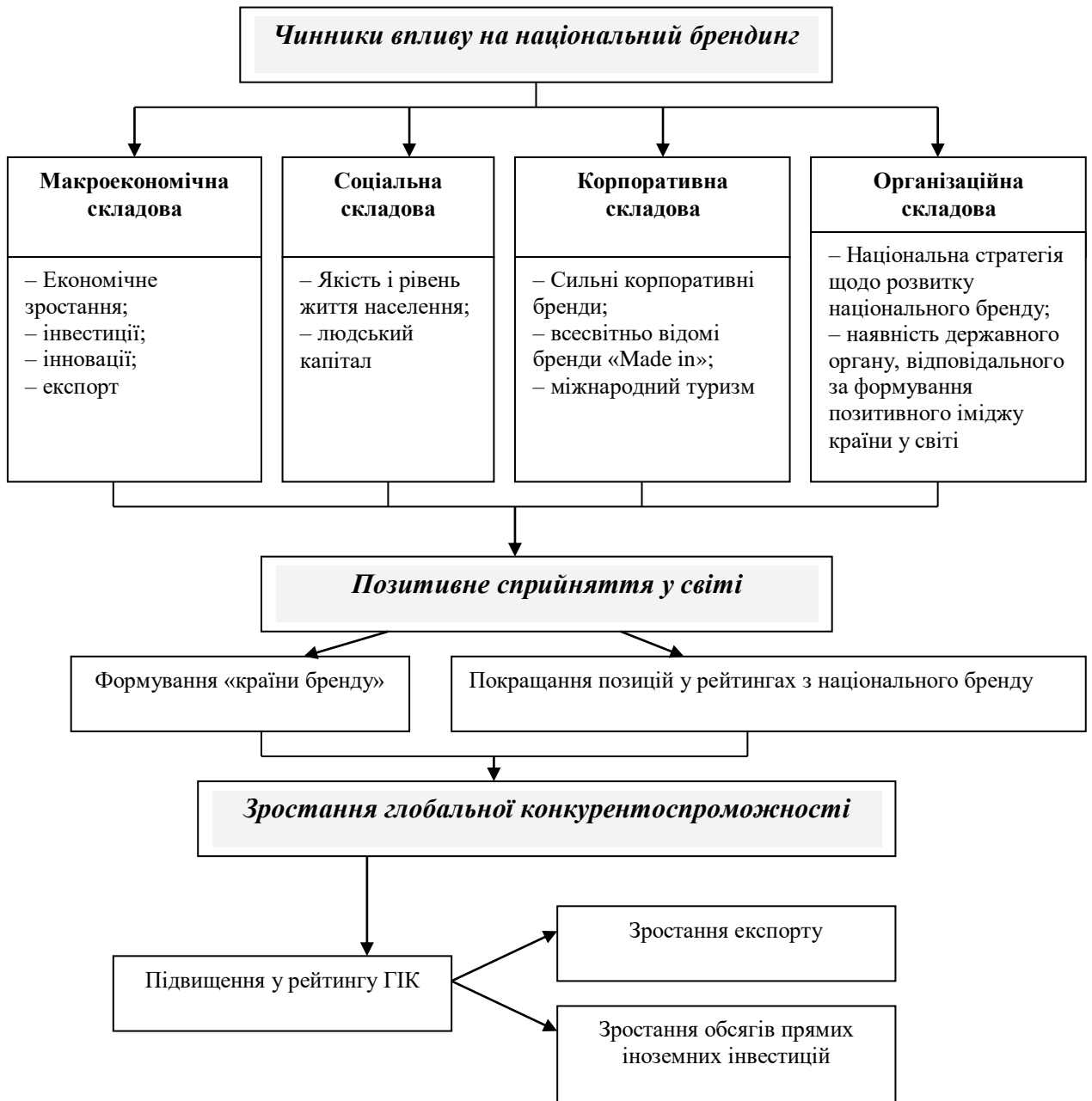


Рис. 2.9. Концептуальні засади формування та розвитку національного бренду

Джерело: побудовано автором

Отже, можна зазначити, що під впливом глобалізації світовий ринок стає єдиним цілим, а національні бренди країн – міжнародними комунікаторами: все в більшій мірі держави приділяють увагу створенню власної унікальної ідентифікації, просуванню, позиціонуванню та стратегії національного бренду з метою отримання конкурентних переваг над іншими країнами (посилення впливу, влади, престижу; залучення туристів, інвесторів; набуття прихильності споживачів). Умовне зображення національного бренду у світовому співтоваристві надають міжнародні рейтинги. Позиція країни у цих рейтингах є елементом іміджу, який може як позитивно, так і негативно впливати на її бренд. Проведений у дослідженні аналіз досвіду країн дозволив визначити основні засади формування успішного національного бренду з метою формування нових стратегій щодо їх просування і позиціонування у світі.

2.3. Проблеми та особливості формування позитивного іміджу України в глобальній економіці

Розвиток сучасного глобалізованого світового господарства відбувається під впливом гострої конкурентної боротьби між країнами, корпораціями та іншими суб'єктами міжнародної економіки. На сьогодні слабке включення України до глобалізаційних процесів зумовлено тим, що більшість національних виробників не спроможні відповідати на виклики та потреби світових ринків, вступати в конкурентну боротьбу з потужними транснаціональними корпораціями. Розвиток українського виробництва товарів і послуг відбувається за рахунок великої кількості відомих світових брендів, однак через обмеженість використання новітніх маркетингових технологій глобального брендингу українські експортери все більше наращують значне відставання у розвитку.

Розвиток глобального ринку характеризується зміною векторів і загостренням міжнародної конкуренції, гармонізацією ключових світових

регуляторних торгових механізмів, суперечливістю процесів соціально-культурного розвитку, формуванням нових моделей поведінки споживачів на міжнародних ринках. Це об'єктивно обумовлює необхідність впровадження технологій міжнародної торговельно-маркетингової діяльності у частині формування та просування глобальних брендів. Проблеми управління національними брендами у глобальному середовищі вимагають розвитку маркетингового інструментарію посилення конкурентних позицій країн, адекватного сучасним особливостям міжнародних економічних процесів з метою забезпечення успіху країни на світовому ринку.

З огляду на це важливим є ґрунтовний аналіз місця України у глобальному економічному просторі шляхом оцінки та порівняння провідних світових рейтингів у сфері національного брендингу, рейтингів, що впливають на імідж України, та деяких галузевих рейтингів. Це дозволить виявити потенціал та слабкі сторони позиціонування України у світовому економічному співтоваристві для вироблення ефективних обґрунтованих шляхів розвитку національного бренду та посилення конкурентоспроможності й зміцнення ролі України на світовій арені.

Слід зазначити, що на початку XXI ст. є очевидною взаємозалежність внутрішнього і зовнішнього іміджів України, яка виражається в тому, що основні внутрішньополітичні події країни опиняються в центрі уваги світової спільноти, а отже, істотно впливають на імідж держави на міжнародній арені. Від позитивних чи негативних наслідків цих подій, ефективності розв'язання проблем внутрішньої політики залежить поліпшення або погіршення національного іміджу.

За оцінкою методології «Brand Finance», вартість бренду «Україна» у 2019 р. становила 68 млрд дол. США. Безсумнівним успіхом можна назвати пересування позиції національного бренду з 62 на 61 місце з 2018 по 2019 рік. У 2018 р. зростання України у рейтингу Національних брендів становило 27%, що зумовило її входження до четвірки країн зі швидко зростаючими

брендами. Однак вже в 2019 р. країна не забезпечила такі ж показники зростання, тому не потрапила до 10 національних брендів за швидкістю зростання і посіла 61 місце, піднявшись лише на одну позицію.

У 2019 р. лідером консалтингових компаній у сфері країнового брендингу британською компанією «Brand Finance» у партнерстві з лідерами у сфері дослідження конкурентоспроможності IMD і Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) національному бренду «Україна» присвоєно категорію «А–» (погіршення з категорії «А»), зміна величини вартості бренду становила 22%. У вартісному вираженні збільшення вартості національного бренду у 2019 р. склало 12 млрд дол. США – до 68 млрд дол. США (у 2017 р. вартість становила 44 млрд дол. США). За цією оцінкою бренд «Україна» характеризується стрімким розвитком, однак поки що не потрапляє до переліку кращих 50 країн.

Аналіз позицій України у провідних глобальних рейтингах наведено у табл. 2.11.

Якщо дослідити місце України у рейтингу Nation Brands Index компанії «Anholt-GfK», можна зазначити, що Україна в 2017 р. піднялась у рейтингу NBI на дві позиції, обігнавши Катар і Кенію. Це пов'язано було з уповільненням темпів українсько-російського конфлікту. Найбільше зростання у порівнянні з іншими продемонстрували показники у сфері державного управління, також покращилося сприйняття країни у сфері міжнародної безпеки.

Крім того, Україна займає 87 місце в рейтингу The Good Country [7], поступаючись Кабо-Верде (86) і випереджаючи Білорусь (88). Місця в рейтингу розподілялися за такими критеріями: оцінювалися внесок в науку і технології, культуру, міжнародний мир і безпеку, турботу про клімат, світовий порядок, здоров'я і добробут.

Рейтинги України у провідних дослідженнях з національного бренду

Організація	Рейтинг України (зростання/падіння)	Країни, що знаходяться поряд	Кількість країн/ Рік виходу рейтингу
Anholt-GfK Nation Brands Index	46 (+2)	Катар (45), Кенія (47)	130/2016 р.
«The Good Country» Index	87	Кабо-Верде (86), Білорусь (88)	162/2018 р.
Brand Finance Nation Brands	61 (+1)	Алжир (60), Словенія (62)	100/2018 р.
Country Brand Index Future Brand	74	Пакистан (73) Нігерія (75)	75/2016р.
Індекс конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index (WEF))	81 (+4)	Бутан (80), Бразилія (82)	137/2018
Глобальний індекс інновацій (The Global Innovation Index)	50 (+6)	Таїланд (49), Катар (51)	127/2018 р.
Індекс економічної свободи (Index of Economy Freedom)	150 (+16)	Сьєрра-Леоне (149), Камерун (151)	180/ 2018
Індекс легкості ведення бізнесу (Easy of Doing Business)	76 (+4)	Киргизстан (75), Бутан (77)	190/2018 р.
Індекс процвітання (The legatum prosperity index)	112 (без змін)	Буркіна-Фасо (111), Бангладеш (113)	149/2018 р.
Рейтинг податкового навантаження (Paying taxes ranking)	43 (+41)	Кіпр (42), Румунія (44)	189/2018 р.
Глобальний показник миру (Global Peace Index)	154 (+2)	Д. Р. Конго (153), ЦАР (155)	163/2019р.
Рейтинг готовності економік до майбутнього ²	67 (+2)	Колумбія (66), Єгипет (68)	100/2019 р.
Індекс глобальної торгівлі (The Global Enabling Trade Index)	95 (-9)		136/2016 р.
Рейтинг добування залізної руди	7 (без змін)	ПАР (6) США (8)	2018 р.
Індекс воєнної міцності (Global Firepower index)	29 (+1)	Греція (28), Чеська Республіка (30)	2018 р.
Виробничі площі вирощування картоплі	4 (без змін)		2018 р.
Добування залізної руди (U.S. Geological Survey)	7	Південна Африка (6), Канада (8)	Топ 10
Рейтинги у світовому експорті			
Агропродукції: – соняшникової олії – ячменю – кукурудзи – мед та горіхи – пшениці – борошна – пластівців	1 2 (+1) 3 (+1) 3 (+1) 6 11 12	Аргентина (2)	2016/2018 МР (Топ 10/20)
Зброї	9	Нідерланди (10)	2017 р.
Рейтинг за якістю доріг	130 (+7)	Мозамбік (129), Парагвай (131)	137/2018 р.

Джерело: зведено автором за [6], [7], [14], [20], [59], [68], [70], [73], [80], [81], [82], [138]

² Readiness for the Future of Production Report 2018. World Economic Forum, 266 p.

Згідно з індексом процвітання, який щорічно складає британський аналітичний центр «The Legatum Institute», рівень життя в Україні залишається на досить низьким, що не сприяє позитивному вкладу у міжнародний імідж держави. За цим рейтингом країни розмістилися на підставі результатів опитувань громадян за 9 критеріями: успіхи економіки, ділове середовище, управління, освіта, охорона здоров'я, безпека, особиста свобода, соціальний капітал і навколишнє середовище. Україна в списку з 149 країн зайняла 112 місце, випередивши Буркіна-Фасо і відставши від Бангладеш. Попереду України у цьому рейтингу виявилися Лаос, Кенія, Замбія, Танзанія, Сенегал, Малаві і ще більше сотні країн. Також не сприяла утвердженню позитивного іміджу держави заява директора Світового банку з питань України, Білорусі та Молдови Сати Кахконен про вищий рівень бідності в Україні на сьогодні, ніж 5 років тому. Якщо в 2014 р. за межею бідності жили 15% населення України, то на сьогодні – 25%.

Україна посіла 154 місце у глобальному індексі миру, оприлюдненому Інститутом економіки й миру. Усього у рейтингу досліджуються 163 країни, а Україна розмістилася практично у десятці аутсайдерів. При складанні рейтингу експерти брали до уваги рівень соціального захисту і безпеки, масштаби тривалого внутрішнього чи міжнародного конфлікту і рівень озброєння.

Аналіз демонструє прогрес України у рейтингах, які оцінюють становище за одним або декількома близькими напрямками. Наприклад, у рейтингу легкості ведення бізнесу (*Doing business*) або податкового навантаження (рис. 2.10). Зважаючи на те, що прогрес демонструють також інші країни, Україна займає стійку позицію у цих рейтингах, що може відповідати реальному стану. Зокрема, за даними опитування Європейської бізнес-асоціації, оцінка інвестиційного клімату та ділового середовища в країні помітно поліпшилася – індекс у 2017 р. досяг найвищої позначки з 2011 року.

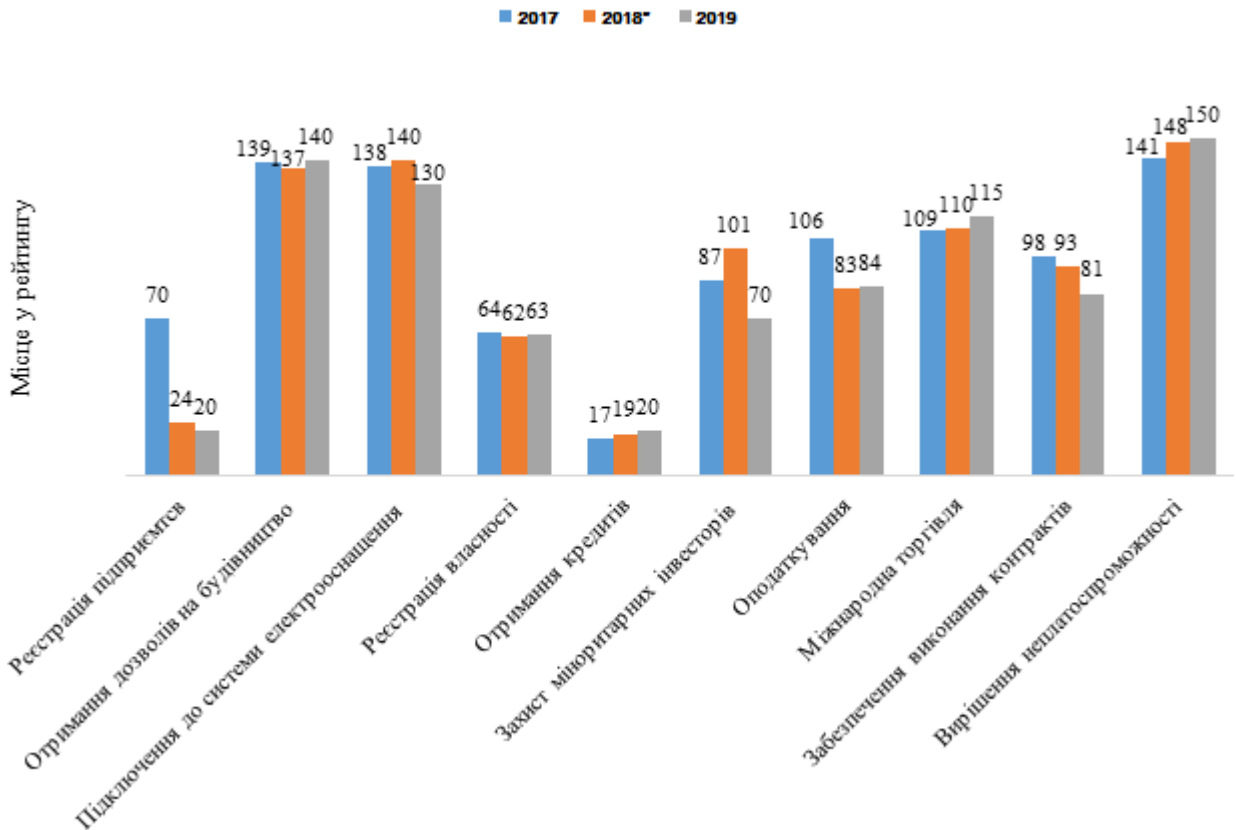


Рис. 2.10. Позиції України за складовими *Doing business*, 2017–2019 рр. [138]

Зазначимо, що за оцінками експертів Світового банку, ефект від підвищення позицій у рейтингу «Ведення бізнесу» вимірюється додатковими інвестиціями в країну в обсязі 500–600 млн дол. США за 1 позицію [154].

Експертна група Українського інституту майбутнього [163] розрахувала щорічний обсяг необхідних інвестицій для економічного розвитку країни – 20 млрд дол. США. Тому для залучення таких інвестицій Україна повинна піднятися у рейтингу на 40 позицій за рахунок завершення регуляторних реформ у: 1) податковій політиці; 2) судовій системі; 3) земельних відносинах – вільний ринок землі; 4) валютній системі – валютна лібералізація. 5) сфері міжнародної торгівлі.

Значно погіршилися позиції України у рейтингу залученості у світову торгівлю (*The Global Enabling Trade Index*), опублікованому Всесвітнім економічним форумом [70]. Індекс показує, наскільки державні інститути,

політика й інфраструктура сприяють вільному пересуванню товарів через кордони до місць призначення. Україна за два роки змістилася вниз на 9 позицій в рейтингу і зайняла 95 місце серед 136 країн світу. Таке становище обумовлено погіршенням рейтингових позицій країни за усіма основними складовими індексу. Причому найбільше падіння зафіксовано за показником розвитку ділового клімату в країні (з 106 на 125 місце).

Міжнародна торгівля ускладнюється обсягом часу та вартістю оформлення експортно-імпорتنих операцій. Вартість оформлення документів для експорту становить 292 дол. США, для порівняння в країнах ОЕСР – 36 дол. США; для імпорту в Україні – 212 дол. США, в ОЕСР – 26 дол. США.

Відсутність значного прогресу у більш комплексних економічних рейтингах не випадкова. Такі системні рейтинги, як індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс економічних свобод або індекс процвітання охоплюють багато елементів, які не завжди напряму пов'язані з економічним становищем або містять напрями, які не характеризуються швидкими змінами, наприклад, інфраструктура. Їх оцінки також ґрунтуються на достатньо тривалій ретроспективі (3–5 років) та врахуванні незалежних від керівництва країни факторів (збройні конфлікти, природні ресурси).

Проте в Україні є всі можливості піднятися вище у системних рейтингах. Якщо проаналізувати їх окремі компоненти, то найнижчі значення оцінок країна отримує за напрямом, що характеризує якість управління (governance). До нього належать фактори, на які держава може напряму вплинути: рівень корупції, захист прав власності, ефективність судової системи. Внаслідок здійснення рішучих кроків за цими напрямками відбудеться не лише покращання позиції в рейтингах (що є позитивом, однак не має бути самоціллю), але й залучення капіталу іноземних інвесторів, які основною перешкодою вважають саме недостатній захист прав власності, зростання банківського кредитування, розвиток національного бізнесу, а відтак, – зростання економіки та добробуту громадян. Все це зумовить поліпшення іміджу країни у світі.

Крім цього, слід зазначити, що хоча багато в чому Україна поступається більш розвиненим країнам, є сфери, за якими Україна займає високі позиції та які формують базис економічного іміджу держави. Наприклад, у рейтингу видобутку залізної руди, складеному в 2017 р., Україна зайняла 7 позицію за кількістю видобутої сировини (табл. 2.11). Загальний видобуток становив 67 тис. тонн. У 2019 р. позиція України залишилася незмінною (7 місце), незважаючи на скорочення показників у порівнянні з 2017 р. Цей рейтинг складено Геологічною службою США, спеціалізація якої лежить у сфері біології, географії, геології та гідрогеології (розвідка корисних копалин в США). За цими показниками Україна знаходилася попереду США і Канади, а також Ірану (10 місце). Однак в Україні значний розрив за цим показником з країнами першої трійки, оскільки тільки Китай, що перебуває на 3 місці, має обсяги видобутку приблизно 375 тис. тонн.

Цікавим є аналіз рейтингу армій світу, у якому Україна у 2019 р. змістилася на 29 місце у порівнянні з 2011 р. (21 місце). Однак насправді країна перебуває у стані війни, хоча й з показниками рівня 2011 р. зайняла набагато нижчі позиції. Таке становище зумовлено методикою підрахунку військової могутності Global Firepower – додаткові бали надаються країні за наявність ядерної зброї і за членство в НАТО. Тому через відмову України від ядерної зброї та відсутність членства в НАТО не було присуджено додаткових балів при складанні рейтингу. Однак, слід зазначити, що зважаючи на військові дії, Україна постійно втрачає багато техніки та озброєння. Крім того, на погіршення позицій у цьому рейтингу впливає розмір зовнішнього боргу (який є значним в Україні) та великі обсяги споживання нафти військовою технікою.

На наш погляд, такий високий рейтинг, незважаючи на велику кількість негативних факторів, свідчить, в тому числі, і про значний потенціал виробництва озброєння та військової техніки і ця галузь може стати впливовим чинником економічного зростання загалом. На

підтвердження цього слід зазначити, що Україна посідає високе місце у рейтингу експортерів зброї – 11 (хоча і втратила дві позиції у 2019 р.), забезпечуючи 1,7% світового експорту озброєння. Головним експортером зброї залишаються США (34%), на другому місці – Росія (22%), на третьому – Франція (6,7%). Головним імпортером зброї залишається Індія.

Також варто наголосити на провідних місцях України в агропромислових рейтингах. За розміром виробничої площі картоплі Україна займає 4 місце у світі. Але з іншого боку, за таких масштабів врожайності цього продукту Україна посіла лише 98 позицію. Тому зважаючи на великий аграрний потенціал, країні необхідно підвищувати врожайність та удосконалювати переробку агропродукції.

За підсумком 2018–2019 рр. МР Україна займала за експортом соняшникової олії перше місце в світі, ячменю – друге, кукурудзи, горіхів та меду – третє, пшениці та насіння олійних культур – шосте місце.

При цьому експорт продукції сільського господарства в Україні (галузь становить 12% ВВП) суттєво географічно диверсифікований. Переважну частку (більш ніж 55%) агропродукції Україна поставляє до Індії, Єгипту, Нідерландів, Іспанії, Китаю, Туреччини, Італії, Польщі, Ірану та Білорусі.

Зростання експорту продукції з України у 2018 р. спостерігалось у всіх секторах АПК, але абсолютний рекорд закріпився за медом. Надходження від експорту продукції бджільництва за 2018 р. склало 87 млн дол. США.

В українському аграрному бізнесі працює все більша кількість підприємців. На сьогодні сільське господарство країни налічує майже 45 тис. підприємств. З них близько 2,5 тис. – великі та середні. Успіхи в діяльності найбільших аграрних компаній стають показовими для інших. Сукупні доходи десяти найбільших агрохолдингів України за 2018 р. перевищили \$7,3 млрд. І в більшості з них виручка, порівнюючи з показниками 2017 р., зростає. Тому це також може слугувати для перспектив можливостей розвитку аграрного потенціалу.

На нашу думку, Україні все ж варто зосередити увагу на зростанні традиційних галузей промисловості і аграрному секторі (хоча б у короткостроковій перспективі для відновлення економічного зростання), оскільки за технологічним рівнем країна не може конкурувати з розвиненими державами, в яких провідними секторами є технологічні галузі. На підтвердження цього можна навести результати глобального дослідження фонду «Всесвітній економічний форум» щодо готовності економік різних країн до четвертої технічної революції, яка, на думку експертів, зараз відбувається в світі та набирає обертів.

Стрімко з'являються нові технології, такі як «інтернет речей» (наприклад, системи «розумний будинок», цифрові табло, торговельні автомати), штучний інтелект, робототехніка й інші, що стимулюють розвиток нових методів виробництва і бізнес-моделей, які в недалекому майбутньому фундаментально трансформують глобальне виробництво (дод. Б). Автори дослідження порівняли показники економік 100 найбільших держав і підраховали, наскільки вони готові до нових реалій.

Україна в цьому рейтингу потрапила в число країн, що розвиваються. На графіку праворуч показано (рис. 2.11), на якому місці знаходиться наша країна в світовому масштабі. Червоним позначено країни з економікою, що розвивається. І на рисунку зліва видно, що за жодним показником Україна поки що не наближається до інших груп з більш високими показниками. Загалом займає 67 місце за чинниками виробництва зі 100 країн світу.

Проте за графіком праворуч видно, що в своїй групі Україна далеко не на останньому місці, а знаходиться зовсім близько від кордонів інших груп, де розміщені країни з більш прогресивними економіками. Також за глобальним індексом інновацій Україна займає 50 місце зі 127 країн, при цьому стрімко нарощуючи свої позиції (+6 позицій у 2019 р.) А відтак – якщо розвивати українську економіку в правильно визначених напрямках, можна у довгостроковому періоді потрапити в одну з цих груп.

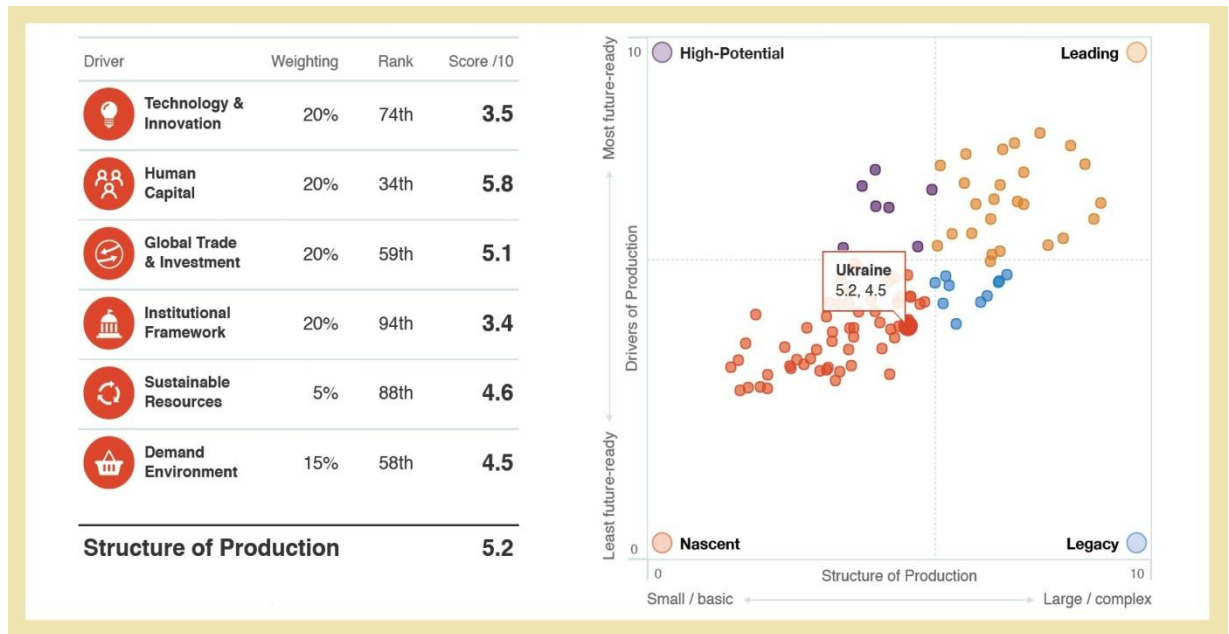


Рис. 2.11. Показники України у рейтингу готовності до майбутнього (WEF)

Джерело: *weforum* [70]

Як було зазначено у попередніх розділах роботи, важливу роль у просуванні іміджу країни відіграє продукція (товари та послуги), що експортується. На сьогодні час Україна не сприймають іноземні споживачі за товарами, які вони хотіли б придбати. Відсутність популярних та відомих українських брендів на ринках Європи, Північної Америки чи країн Азії не сприяє покращанню репутації українських товарів.

Серед добре відомих українських брендів можна виокремити лише декілька (дод. В): Nemiroff, Roshen, «Моршинська», «Сандора» – компанії харчової промисловості; «Метінвест» – найбільший в Україні виробник залізорудної сировини і сталі; «Київстар»; ЗАТ «Українські радіосистеми»; ПАТ «Запоріжтрансформатор» (одне з найбільших в Україні та СНД спеціалізованих підприємств з виробництва, постачання та сервісного обслуговування силових і розподільних трансформаторів); ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг» – найбільше металургійне підприємство України; «Мотор Січ» – одне з провідних світових підприємств, що розробляє, виробляє, ремонтує та обслуговує авіаційні газотурбінні двигуни літаків і вертольотів; торговельна мережа «АТБ»[148].

Порівнюючи вартість національних брендів зі світовими, можна зазначити, що якщо загальна вартість 100 найдорожчих брендів світу становить 20035000 млрд дол. США, то 100 українських – 5451,2 млн дол. США. Причому більша їх частка – 78% (4252 млн дол. США) – належить брендам харчової промисловості (їжа, напої, пиво та алкоголь) та ритейлу (рис. 2.12). Це свідчить про те, що українські провідні компанії зорієнтовані на внутрішній ринок, а також провадять свою діяльність за рахунок імпорту, зумовлюючи його зростання. Експерти зазначають: «У цілому до світової еліти бренд-рейтингів топ-100 найдорожчих брендів світу компанії Interbrand може потрапити тільки один український бренд. Вартість бренду «Київстар» становить 168 млн дол., у той час як Broadcom, який посів 100-е місце, оцінений в 97 млрд. дол. Однак навіть якщо торгова марка оператора подорожчає у кілька разів, вона навряд чи знайде себе в списку Топ-100, оскільки їй не вистачає глобальності. Щоб потрапити в рейтинг Interbrand, бренд повинен приносити більше 30% виручки за рахунок продажів за межами своєї країни» [132].

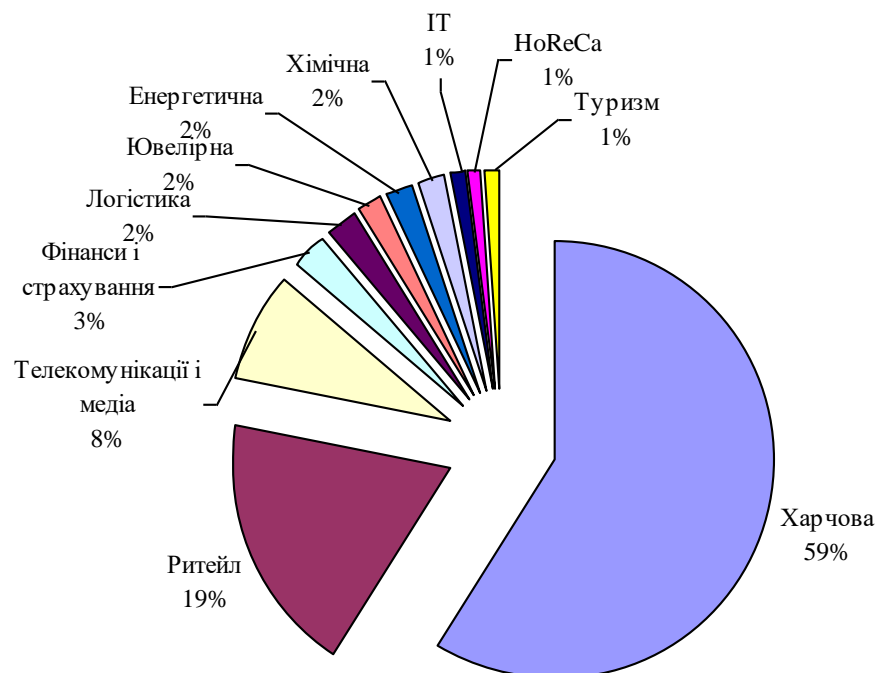


Рис. 2.12. Галузева структура 100 найдорожчих брендів України

Джерело: побудовано автором за [107]

Рейтинг вітчизняних галузей добре демонструє структуру економіки. Згідно з його аналізом економіка має сировинну спрямованість. Тому в Україні імідж країни-постачальника сировинної продукції для підприємств інших країн. Таким чином, склалася ситуація, коли, з одного боку, Україна експортує дешеву сировину, яку країни-конкуренти використовують для виробництва продукції з доданою вартістю і, тим самим, забезпечують робочі місця власним громадянам та бюджетні надходження. А з іншого, – Україні притаманна значна залежність від імпортованих енергоносіїв: газу, нафтопродуктів, вугілля та ядерного палива, за які країна сплачує мільярди доларів. Водночас у вітчизняній економіці вкрай малі обсяги сукупних доходів у галузях з високою доданою вартістю – машинобудуванні, хімічній промисловості та ІТ, при цьому значна частина доходів останньої знаходиться в «тіні».

У структурі економіки перше місце за обсягом доходів традиційно належить енергетичній галузі (886 млрд грн.). Друге місце займає гірничо-металургійна галузь (416 млрд грн.). На третьому місці – агропромислова (9352 млрд грн.). Сукупні доходи АПК порівняно з 2015 роком зросли на 54 млрд грн, а ГМК0 – на 38 млрд грн. У табл. 2.12 наведено 10 українських компаній за найбільшою виручкою у млрд грн.

Ритейл на дистрибуція знаходяться в середині рейтингу (248 та 150 млрд грн відповідно). Найменші обсяги сукупного доходу підприємств спостерігалися у: хімічній промисловості (58 млрд грн), телекомунікаціях/ІТ (43 млрд грн) та машинобудуванні (18 млрд грн).

Аналізуючи діяльність вітчизняних підприємств, можна визначити головні перешкоди, що негативно впливають на їх конкурентоспроможність на світовому ринку, які варто розподілити на перешкоди «пропозиції», перешкоди «ведення бізнесу», перешкоди «доступу до ринків» та перешкоди «розвитку».

10 найбільших українських компаній за виручкою [132]

№ п/п	Компанія	Вид діяльності	Виручка (млрд грн)	Прибуток/Збиток (млн грн)
1	НАК «Нафтогаз України»	Енергетика: імпорт та продаж природного газу	161,38	26 528,99
2	ДП «Енергоринок»	Енергетика: планує роботу системи ОЕС, здійснює розрахунки	131,02	1 283,49
3	ПАТ «Укргазвидобування»	Енергетика: видобуток газу та виробництво нафтопродуктів	55,04	12 083,94
4	ПрАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг»	ГМК: виплавка сталі, виробництво прокату	52,96	2 704,12
5	ТОВ «АТБ-Маркет»	Ритейл: продаж продуктів через власні супермаркети	48,38	1 605,43
6	ТОВ «Кернел-трейд»	АПК: експорт зернових	42,61	185,33
7	ТОВ «Тедіс Україна»	Дистрибуція: продаж тютюнових виробів	42,42	-1 224,42
8	ПАТ «Укртрансгаз»	Енергетика: транзит, зберігання та постачання газу	38,39	-3 074,28
9	ТОВ «ДТЕК Трейдинг»	Енергетика: продаж вугілля	37,10	-620,26
10	ДП «НАЕК «Енергоатом»	Енергетика: виробництво електроенергії	36,07	187,13

Перешкодами «пропозиції», що не дозволяють українським виробникам зайняти гідні місця на світовому ринку, є: низький рівень продуктивності праці та слабка мобільність робочої сили, труднощі в отриманні кредитних ресурсів, неефективна система підтримки інновацій, недостатні обсяги внутрішніх та іноземних інвестицій.

До перешкод «ведення бізнесу» віднесено відсутність конкуренції у деяких секторах економіки, застарілу та зношену транспортну та промислову інфраструктуру, зарегульованість бізнесу та бюрократію, слабкий захист прав інтелектуальної власності, неефективність митних процедур та низький рівень інституційної підтримки.

Перешкодами доступу українських товаровиробників на міжнародні ринки є труднощі дотримання вимог технічних регламентів, недостатнє

використання можливостей преференційної торгівлі, обмежені знання вимог та умов доступу на іноземні ринки, недостатня підтримка просування вітчизняних товарів.

Перешкоди «розвитку» відображають соціально-економічні проблеми в країні: скорочення чисельності населення, відтік кваліфікованих працівників, високий рівень бідності, значна диференціація в доходах серед населення, міжрегіональні відмінності та ряд інших.

Як показав аналіз проведений аналіз, підвищення позицій у комплексних глобальних індексах значною мірою залежать від таких факторів, як використання новітніх технологій, наявність наукомісткого виробництва, а також розвиток людського капіталу.

На сьогодні науково-технічний потенціал України не використовується повною мірою. Велика частина досліджень, проведених українськими вченими, не має практичного застосування, та, як наслідок, наукові установи виключаються із системи ринкових відносин. Тому розвиток безперервного виробничого ланцюга від наукових досліджень до виробництва кінцевого продукту має першочергове значення.

Технологічний розрив між Україною та розвиненими країнами щороку поглиблюється. Перехід до інноваційної економіки відбувається повільно. В Україні інститути інноваційного розвитку (венчурні фонди, бізнес-інкубатори, технологічні та наукові парки, технологічні кластери тощо) існують номінально, їх діяльність не відповідає сучасним вимогам.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» [112] передбачено запровадження інноваційних програм і планів, однак їх фінансування є обмеженим.

Інновації мають вирішальне значення для диверсифікації виробництва, підвищення продуктивності та збільшення доданої вартості. З метою поступового переходу до більш інноваційної економіки необхідно сприяти залученню прямих іноземних інвестицій для розвитку інновацій шляхом передачі технологій та їх імпорту.

Економічною метою створення позитивного іміджу України у світі є підвищення її інвестиційної привабливості. Для залучення інвестицій в політичні та економічні параметри у сучасному світовому співтоваристві, як показав аналіз, бізнес-імідж має ґрунтуватися на цивілізованості, прозорості та соціальній відповідальності, що передбачає фінансування наукових та освітніх програм, розроблення соціальних пакетів для співробітників підприємств і компаній тощо.

Причинами слабкої інвестиційної привабливості України є перманентна політична криза, суперечлива економічна політика. Продовження політики недостатнього інвестування в нові технології та обладнання спричинить лише поглиблення падіння української економіки в найближчій перспективі, а в подальшому – її руйнування. Військовий конфлікт і супутні ризики сильно вдарили по інвестиціях в Україну у 2014 р. і досі продовжують впливати на бажання іноземних інвесторів вкладатися в економіку країни. Так, за рівнем інвестицій в економіку Україна все ще наближається до довоєнних показників, хоча і спостерігається невелика позитивна динаміка.

За даними Держстату, у 2019 р. [152] в економіку України іноземними інвесторами з 76 країн світу вкладено 1630,4 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) (рис. 2.13).

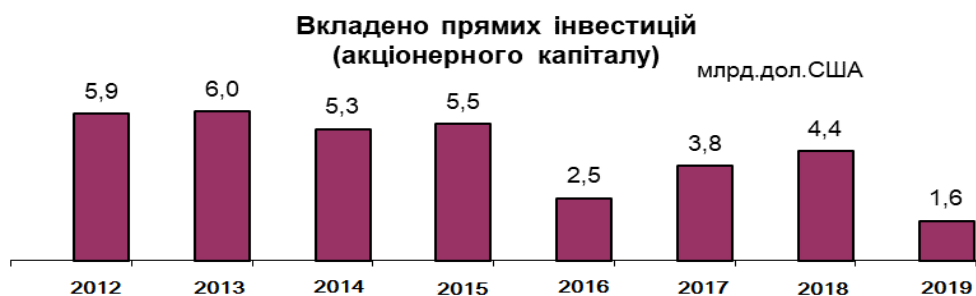


Рис. 2.13. Динаміка надходження прямих іноземних інвестицій в Україну [152]

Станом на кінець 2019 р. загальний обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України становив 39,1 млрд дол. США (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Динаміка обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну [152]

Збільшення обсягу надходжень прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2017 р. на рівні 3,8 млрд дол. США та у 2018 р. на рівні 4,4 млрд дол. США було забезпечено значною мірою за рахунок реінвестованого українського капіталу.

Слід зазначити, що в Україні інвестиції залучають вже розвинені сфери економічної діяльності. За підсумками 2019 р. значні обсяги надходжень прямих інвестицій були зафіксовані у підприємства промисловості – 27,3%, а також в організації, що здійснюють фінансову та страхову діяльність, – 26,1% [152].

До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 25,6 %, Нідерланди – 16,1%, Російська Федерація – 11,7%, Велика Британія – 5,5%, Німеччина – 4,6%, Британські Віргінські Острови – 4,1%, і Швейцарія – 3,9%.

За кредитним рейтингом агентства «Moody's Investors Service» Україна покращила позиції у міжнародному економічному списку: з позиції Саа3 до позиції Саа2, що передбачає зміну прогнозу зі «стабільного» на «позитивний».

Незважаючи на відносну перевагу України у сільськогосподарському секторі, його частка у загальному обсязі залучених прямих іноземних інвестицій залишається вкрай обмеженою (1,3%) і ледве перевищує 500 млн дол. США [152].

Перешкодами для інвестування є несприятлива геополітична ситуація, корупція, недосконалий порядок врегулювання проблем неплатоспроможності підприємств, недостатньо розвинута транспортна інфраструктура, слабка інституційна структура, неспроможна забезпечити достатній рівень захисту прав інвесторів як майнових, так і прав інтелектуальної власності, а також недосконалі правоохоронні інститути та високий рівень бюрократизації державних органів.

Дієві інвестиційні стимули як для вітчизняних, так і для зарубіжних інвесторів в Україні на сьогодні відсутні. Тому відповідно до рейтингу глобального індексу конкурентоспроможності на 2018–2019 рр. у категорії «Вплив податкових стимулів на інвестиційну привабливість» Україна залишається на 133 місці серед 138 країн [82].

Оподаткування обмежує інвестиційну привабливість України, адже загальна податкова ставка становить 51,9%, в країнах ОЕСР – 40,9%, а країнах Європи та Центральної Азії – 33,8%.

Можна погодитися з думкою директора з розвитку фінансування та ринків капіталу ЄБРР А. Куусвеком, який визначив три критерії створення інвестиційного клімату – соціально-економічний потенціал, макроекономічна та фінансова стабільність, а також наявність реальних угод в економіці. Якщо проаналізувати ці три пункти, Україна володіє потенціалом: велика територія з перспективними можливостями в таких галузях, як металургія, аграрна промисловість тощо. Однак відсутня макроекономічна стабільність, що

притаманна багатьом іншим країнам зі схожими даними. Хоча, як зазначалося, Україна піднялася в рейтингу Світового банку Doing Business 2020 на +4 пункти і посіла 76 позицію зі 190 країн світу, однак все ще перебуває на рівні високоризикованих азійських та африканських країн. Очевидними для інвесторів проблеми, які заважають поліпшити бізнес-клімат в країні, є бюрократія, корупція, тиск на реальний сектор, ускладнені закони.

Крім цього, про песимістичні настрої іноземних інвесторів та причини їх небажання інвестувати в українську економіку зауважував посол Швейцарії в Україні К. Шьоненбергер: «Інвестори не вкладатимуть свої інвестиції в країну, в якій відсутня незалежна судова система, що перешкоджає економічному розвитку». За його словами, якщо судді прийматимуть незалежні рішення, то Європейський суд з прав людини розглядатиме менше скарг від громадян України. «Жоден не буде інвестувати в таку систему, а у випадку діяльності інвестори уникатимуть з судовою системою будь-яких контактів. Свідченням недовіри до власної судової системи є те, що багато бізнес-структур надають перевагу розглядати справи у судах Британії або Швейцарії», – зазначив він [148].

Таким чином, ситуація щодо інвестиційного клімату, як раніше, крім чинників макроекономічного середовища, обтяжена негативними факторами: фіскальний тиск, корупція, нестабільна політична ситуація напередодні виборів – дисонанс стратегій і обіцянок політичних сил.

Як позитивний приклад формування інвестиційної привабливості можна розглянути Францію з її ребрендинговою кампанією під назвою «Франція – Мекка для інвесторів». Метою цієї кампанії було подолання стереотипного сприйняття Франції як країни моди, а головне – залучення інвестицій із США, Німеччини, Великої Британії, Японії та Китаю. Пошуком і презентацією всього, що може позитивно вплинути на бажання потенційних інвесторів вкладати кошти у французьку економіку, займалося агентство «Invest in France (IFA)». Проведене та презентоване інтерв'ю з керівниками

провідних французьких бізнес-компаній дозволило представити Францію як країну з великими новими можливостями для ведення бізнесу. Це можна вважати вдалим прийомом, оскільки невдовзі Франція посіла третє місце в рейтингу країн по надходженню іноземних інвестицій, складеним ЮНКТАД [51].

Йдеться про наявність потужної організаційної складової брендингу країни. Щодо України, можна сказати, що певні зрушення раніше відбувалися у цьому напрямі. Так, починаючи з 2003 р., постійно велася робота щодо покращання іміджу України за кордоном.

Розроблено Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр., що стала першим кроком на загальнодержавному рівні, спрямованим на організацію скоординованої та комплексної роботи органів виконавчої влади щодо забезпечення формування позитивного міжнародного іміджу України [142], що мало б надати можливість коригувати ситуацію з представленням нашої держави у світовому інформаційному просторі. У затвердженій у 2009 р. Державній цільовій програмі формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. [144] розглядалися можливі варіанти організації процесу формування іміджу держави. Перший передбачав створення спеціалізованого державного органу, до завдань якого належало забезпечити постійну, оперативну та скоординовану на міжвідомчому рівні підготовку та поширення позитивної інформації про країну у світовому інформаційному просторі. За другим варіантом – до виконання заходів щодо формування іміджу держави залучається більшість органів державної влади. З урахуванням того, що утворення спеціалізованого державного органу потребує значних видатків державного бюджету, вибрано було саме другий варіант як більш прийнятний для України.

Розроблена Комітетом з питань формування міжнародного іміджу України ГР при МЗСУ Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2012–2014 рр. передбачала другий варіант доповнити залученням до процесу громадських неурядових

організацій на грантовій основі. Вибір саме другого варіанта також аргументовано його економічністю.

Однак концептуально в розглянутих документах практично відмінностей не було. Це свідчить про формальний підхід до цієї проблеми з боку держави. Тому стає зрозумілим, що ефективних результатів від реалізації цих програм не отримано. При цьому важливість формування національного бренду України у світі (а тим більше всередині країни) суттєво недооцінювалася державою. Зміст концепції тільки формально відображав національні інтереси України, в ній не враховувалися ані закономірності політичного розвитку, ані менталітету українського народу, ані геополітичного потенціалу української держави.

З початку 2014 р. для України відкрилося справжнє вікно можливостей. Багато зовнішніх чинників, що пов'язувалися з російською агресією та бажанням цивілізованого світу допомогти Україні, як ніколи, сприяли перезавантаженню позиціонування країни у світі. Незважаючи на можливі варіанти дій, Україна обрала «роль жертви» і тривалий час отримувала різноманітну підтримку. Однак це не могло тривати нескінченно. Тому мали б вступити в дію інші чинники, спрямовані на позиціонування країни як держави, що активно дотримується принципів демократії, впроваджує антикорупційну політику, верховенство права, ринкову економіку, має розвинений інноваційний, науково-технічний, промисловий, аграрний і туристичний потенціал, культурні та історичні традиції – за умови, якщо все це реально впроваджується.

Не можна вважати завданням якогось одного міністерства роботи по позиціонуванню у світі та просування інтересів України інформаційними засобами. Необхідним також є планування, інформування, координування та відповідальність [148]. Починаючи з 2015 р., створено групу при Нацраді реформ з метою просування інтересів України у світі. Однак зустрічі були не регулярними, й цього ж року вона припинила своє існування.

На сьогодні ще можна говорити про появу системи продуманих і обґрунтованих підходів, що визначали б ефективні, а головне, адекватні зовнішньополітичним завданням країни образи, що спрямовуються у світовий інформаційний простір. На підтвердження цього можна навести інформацію про Україну станом на березень 2018 р. із сайту «BBC», що надає стислі довідки про країни світу. Опис України звучить так: «Після розпаду Радянського Союзу 1991 року Україна здобула незалежність й відтоді постійно змінює курс – то шукаючи тіснішої інтеграції із Західною Європою, то будучи втягнутою в орбіту впливу Росії, яка вбачає загрозу своїм інтересам у прагненнях України бути ближчою до Заходу». Однак зовсім нічого не сказано переваги країни або її здобутки.

Отже, доводиться визнати, що головною причиною, яка ускладнює процес формування національного бренду України, є недостатні зусилля органів державної влади. Внаслідок цього держава не має ефективної програми створення іміджу, яка притаманна розвиненим країнам. На сьогодні це питання лише поверхово зустрічається в Державній програмі співпраці із закордонними українцями на період до 2020 року, реалізація якої має сприяти активізації співробітництва із закордонними українцями, задоволенню їх національно-культурних і мовних потреб, залученню потенціалу української діаспори для утвердження позитивного іміджу України в світі, просування економічних інтересів держави. На реалізацію цієї програми відповідною постановою [145] виділено фінансове забезпечення бюджетними коштами.

Важливою умовою ефективності брендингової політики є фінансове забезпечення, однак є ще ряд не менш важливих чинників. Як зазначає політолог А. Палій: «Імідж формується не стільки програмами, скільки реальними діями, а зусилля з формування іміджу та виділені на це кошти лише відтіняють реальну ситуацію» [136]. Він додає: «Можна витратити колосальні кошти на свій імідж, як це робить Росія, однак мати жахливий вигляд на міжнародній арені через те, що реальність не відповідає дійсності» [136]. Проаналізувавши ситуацію, що склалася після подій 2004 р., політолог

дав оцінку діям української влади як таким, що негативно впливають на імідж держави. Крім того, до погіршення міжнародного іміджу призводили й постійні конфлікти між президентом і прем'єр-міністром: «Якщо лідери країни не можуть домовитися дома та їдуть в чужі столиці за підтримкою, це негативно позначається на іміджі країни» [136].

Російський дослідник А. Федякін переконує, що здатність формувати стійкий позитивний образ держави у свідомості співвітчизників і міжнародної спільноти є для влади досить важливою і вказує на їх далекоглядність. Навпаки, непродумані дії влади, що проявляються, в тому числі у реалізації пакету сумнівних соціальних реформ, збройною агресією проти іншого народу, наступі на свободу слова й опозицію, порушенні міжнародного протоколу в ході офіційного візиту, різкому публічному висловлюванні лідера країни – це деформує образ держави, формує враження про неї як про субстанцію, яка хаотично блукає в часі і просторі, шукаючи власну ідентичність, інтереси й цінності, внутрішньо- і зовнішньополітичні орієнтири тощо [160, с. 23].

На наш погляд, формування національного бренду України передбачає врахування в майбутньому ряду важливих положень, які можуть бути покладені в основу її презентації світовому співтовариству:

– Україна є країною, яка добровільно відмовилася від ядерної зброї, роблячи величезний внесок у систему міжнародної колективної безпеки; належить до найбільших експортерів зброї у світі;

– Україна має можливості та бажання стати провідною спортивною країною (у 2012 р. на високому рівні проведено Чемпіонат Європи з футболу Євро-2012; претендувала на проведення Олімпіади у 2022 р.);

– Україна володіє значним потенціалом, за яким може стати лідером у світі – аграрний, туристичний і науковий потенціали;

– Україна є надійним гарантом продовольчої безпеки в світі. Український експорт продукції сільського господарства надходить у більш

ніж 190 країн світу, країна займає провідні позиції на світовому ринку, зокрема за експортом олійних і зернових культур;

– Україна володіє космічними технологіями і прагне розвивати їх.

Крім цього, слід зазначити, що активність українського бізнесу може суттєво укріпити можливості держави на міжнародній арені. Досвід розвинених країн доводить цей очевидний факт, однак, на нашу думку, існують значні ризики втрати авторитету українського бізнесу на зовнішніх ринках і основними причинами цього є не технології, якість чи професійна підготовка кадрів, а загальна репутація бізнес-середовища.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зазначити, що у сучасних умовах міжнародний імідж України слід розглядати як своєрідний різновид проєктної діяльності, спрямованої на: досягнення дипломатичних успіхів на міжнародній арені; цілеспрямоване формування позитивного сприйняття країни потенційними інвесторами, зовнішньоторговельними партнерами, туристами; просування елементів, що засвідчують унікальність країни у світі; проведення міжнародних просвітницьких рекламних кампаній; миттєві реакції на несправедливі висловлювання і дії, спрямовані проти країни та її громадян.

Висновки до розділу 2

1. Компаративний аналіз використання національних брендів у глобальній економіці, що відображається у глобальних індексах національних брендів, показав, що такі країни, як: США, Китай, Німеччина, Японія, Велика Британія, Франція, Канада утримують стабільно високі позиції у рейтингу організації «Brand Finance» Anholt-GfK Nation Brand Index, «Country Brand Ranking» агентства «Bloom Consulting», та Country Brand Index компанії «Future Brand». В результаті ґрунтовного аналізу складових цих рейтингів узагальнено чинники, що безпосередньо впливають

на формування національного бренду: розвиток інвестиційного сегмента, який включає в себе внутрішні інвестиції, аналіз можливостей розвитку внутрішнього інвестування, а також аналіз ступеня ризику; розвиток експортного потенціалу країни і скорочення імпорту як стимулу збільшення зайнятості та забезпечення внутрішніх ринків для вітчизняних виробників; розвиток людського капіталу як фактору удосконалення інноваційного виробництва; розвиток міжнародного туризму як чинника формування позитивного образу країни.

2. Дослідження рейтингу організації PWC, створеного на основі вимірювання ринкової капіталізації корпоративних брендів, довело стійку взаємозалежність наявності сильних компаній з високими позиціями національного бренду. Так, до першої п'ятірки увійшли країни: США, Канада, Велика Британія, Швейцарія, Франція, Німеччина. За своєю потужністю, вартістю та географічним охопленням міжнародні бренди країн, що розвиваються знаходяться далеко позаду рівня розвитку брендів розвинених країн. Зазначено, що для досягнення міжнародного визнання основною ідеологією компаній з країн, що розвиваються має стати не отримання короткострокових прибутків, а здійснення тривалих кроків з нарощування світових брендів, що вимагає вкладання масштабних інвестицій.

3. Проаналізовані тенденції щодо впливу факторів як на рейтинги з національного бренду, так і на рейтинги конкурентоспроможності, що демонструють схожі ознаки. Так, у рейтингу конкурентоспроможності країн світу також лідерами є країни за факторами – людський розвиток, інноваційний потенціал, технологічне зростання, сприятливі умови для бізнесу, розвинена інфраструктура. Найвищі рівні конкурентоспроможності серед європейських країн мають Швейцарія, Нідерланди, Німеччина, Швеція, Сполучене Королівство та Фінляндія; найбільш потужними в Східно-Азіатському та Тихоокеанському регіоні є Сінгапур, Гонконг, Японія, Нова Зеландія, Тайвань, Австралія, Малайзія, Південна Корея та Китай; лідером

серед країн Південної Азії відзначено Індію; серед країн Латинської Америки і Карибського басейну першість утримують: Коста-Ріка, Панама і Бразилія; провідні позиції по ГІК займають дві країни з Північної Америки – США та Канада.

4. Аналіз взаємозв'язку позицій країн світу за рейтингами СВІ та глобальної конкурентоспроможності, а також їх макроекономічних показників дозволив встановити основні взаємозалежності та виокремити відповідні групи країн: До першої групи належать країни, які щорічно зберігають високі позиції у рейтингу The Country Brand та мають близьке до нього значення індексу глобальної конкурентоспроможності (США, Канада, Німеччина, Канада, Велика Британія, Японія). Для цих країн характерним є високий рівень ВВП на душу населення (20–50 тис. дол. США) за відносно невеликих темпів щорічного зростання ВВП (1–3%), стабільні потоки прямих іноземних інвестицій та переважання темпів зростання експорту над імпортом. До країн другої групи належать ті, що динамічно нарощують позиції за цими двома рейтингами і загалом ці позиції збігаються. Для цих країн характерними є як високі темпи щорічного економічного зростання (6–7% у рік – Китай, Індія, Туреччина), так і незначні (1–2% – Росія, Бразилія, Мексика), невисокий рівень ВВП на душу населення (8–10 тис. дол. США), значне переважання темпів зростання експорту над імпортом та невеликі обсяги інвестицій. Третю групу складають молоді, з точки зору бренду, країни (переважно європейські – Греція, Польща, Естонія, Румунія, Болгарія), у яких індекси СВІ відстають від позиції за глобальним індексом конкурентоспроможності. Це передусім впливає на показники зовнішньої торгівлі – переважання темпів зростання імпорту над експортом. Також у країн цієї групи відносно невисокі темпи зростання ВВП (3–4% на рік) за високого рівня ВВП на душу населення (10–20 тис. дол. США) та значні обсяги іноземного інвестування.

5. Авторська концепція створення та функціонування ефективного національного бренд-менеджменту містить ключові чинники впливу на

національний бренд за такими складовими: макроекономічною (економічне зростання; інвестиції; інновації; експорт), соціальною (якість і рівень життя населення; людський капітал), корпоративною (сильні корпоративні бренди; всесвітньовідомі бренди «Made in»; міжнародний туризм) та організаційною (національна стратегія щодо розвитку національного бренду; наявність державного органу, відповідального за формування позитивного іміджу країни у світі). Ці чинники забезпечать створення позитивного сприйняття країни у світі (формування країни-бренду, покращання позицій за рейтингами національних брендів), що сприятиме зростанню глобальної конкурентоспроможності країни (поліпшення місця у рейтингу ІГК, зростання зовнішньої торгівлі та обсягів прямих інвестицій).

6. На відміну від комплексних світових рейтингів, таких як Anholt-GfK NBI, «The Good Country» Index, Brand Finance NBI, CBI Future Brand, ІГК, де Україна займає досить низькі місця (46, 87, 61, 74, 81 місця відповідно), вона демонструє очевидний прогрес у рейтингах, які оцінюють становище за одним або декількома близькими напрямками. Зокрема, рейтинг податкового навантаження (43), рейтинг Doing business (76), галузеві рейтинги: видобутої в країні залізної руди (7 місце в світі), виробничі площі вирощування картоплі (4 місце в світі), експорт зброї (9 місце в світі), перші місця у світі з експорту агропродукції (соняшникової олії, ячменю, кукурудзи, меду, пшениці, борошна, пластівців).

7. Констатовано, що в Україні є всі можливості піднятися вище у системних рейтингах. За окремими компонентами найнижчі значення оцінок країна отримує за напрямом, що характеризує якість управління (governance). До нього належать фактори, на які держава може напряму вплинути: рівень корупції, захист прав власності, ефективність судової системи. Внаслідок здійснення рішучих кроків за цими напрямками відбудеться не лише покращання позиції в рейтингах (що є позитивом, однак не має бути самоціллю), але й залучення капіталу іноземних інвесторів, які основною перешкодою вважають саме недостатній захист прав власності, зростання

банківського кредитування, розвиток національного бізнесу, а відтак, – зростання економіки та добробуту громадян. Все це вплине на поліпшення іміджу країни у світі.

8. Вартість 100 найдорожчих українських брендів становить 0,03% вартості 100 світових найдорожчих брендів, при цьому більша їх частка – 78% – належить брендам харчової промисловості і ритейлу, що показує орієнтацію українських провідних компаній переважно на внутрішній ринок, здійснюючи її за рахунок імпорту, що зумовлює його зростання. Серед головних перешкод, що впливають на конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку, визначено: перешкоди «пропозиції» (низький рівень продуктивності праці та слабка мобільність робочої сили, труднощі в отриманні кредитних ресурсів, неефективна система підтримки інновацій, недостатні обсяги внутрішніх та іноземних інвестицій); «ведення бізнесу» (відсутність конкуренції у деяких секторах економіки, застаріла та зношена транспортна і промислова інфраструктура, зарегульованість бізнесу та бюрократія, неефективність митних процедур, слабкий захист прав інтелектуальної власності, низький рівень інституційної підтримки); перешкоди «розвитку» (скорочення чисельності населення, відтік кваліфікованих кадрів, високий рівень бідності, значна диференціація в доходах населення, міжрегіональні відмінності тощо).

9. У сучасних умовах міжнародний імідж України слід розглядати як своєрідний різновид проєктної діяльності, спрямованої на: досягнення дипломатичних успіхів на міжнародній арені; цілеспрямоване формування позитивного сприйняття країни потенційними інвесторами, зовнішньоторговельними партнерами, туристами; просування елементів, що засвідчують унікальність країни в світі; проведення міжнародних просвітницьких рекламних кампаній; миттєві реагування на несправедливі висловлювання і дії, спрямовані проти країни та її громадян.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

3.1. Виявлення основних векторів становлення національного бренду

На сьогодні в світовій спільноті, як показав аналіз у попередніх розділах роботи, для оцінки національного бренду та визначення позиції країни щодо інших у світі використовується безліч індикаторів: індекс національного бренду організації Brand Finance, індекс бренду країн компанії «Future Brand», рейтинг національних брендів Анхольта, рейтинг країн-брендів агентства «Bloom Consulting», індекс глобальної конкурентоспроможності тощо. Однак основним виявленим недоліком існуючих методів є практично повне використання методу експертних оцінок, серед яких і опитування, що не дозволяє гарантувати достовірність вагомості критеріїв, на основі яких розраховується показник індексу національного бренду. Таким чином, необхідно приділити увагу пошуку методу оцінки національного бренду, який, по-перше, не передбачає використання суб'єктивних методів оцінки, а по-друге, дає змогу оцінити бренд країни на основі соціально-економічних показників, використовуючи наявні дані світової статистики.

З огляду на основні недоліки існуючих інтегральних методів оцінки національного бренду, зокрема: широке застосування методу експертних оцінок та використання важкодоступних даних із сумнівних джерел, пропонується висунути такі вимоги до методу оцінки:

- не повинно міститися суб'єктивних параметрів при розрахунку підсумкового показника або будь-якого компонента;
- необхідно враховувати якомога більшу кількість факторів, що пов'язані з конкурентоспроможністю країни у світі;

– інформація, на якій базується розрахунок індексу національного бренду, має бути доступною для кожної з досліджуваних країн у світових статистичних базах.

Таким чином, в роботі пропонується для об'єднання різноманітних показників в інтегральний індекс національного бренду застосовувати метод факторного аналізу [114].

Основна мета факторного аналізу полягає у виявленні невеликого числа гіпотетичних величин, що відповідають набагато більшій кількості вихідних або експериментальних факторів. Фактори мають бути по можливості простими і досить точно описувати і пояснювати спостережувані величини. Таким чином, факторний аналіз є методом, що впорядковує згадану хаотичність досліджуваного явища, дозволяє генерувати нові гіпотези.

Результати аналізу наукових джерел з цієї проблематики засвідчують широку різноманітність використання методів факторного аналізу: метод головних компонент, прості методи факторного аналізу, апроксимуючі методи факторного аналізу. Метод головних компонент має деяку перевагу перед простими методами факторного аналізу, яка полягає в тому, що він здатний виявити достатню кількість характерних факторів при аналізі бренду держави. Перевагою застосування методу головних компонент перед груповим методом є те, що він не вимагає попереднього відбору груп елементарних ознак, а це дозволяє спростити аналіз. Метод головних компонент відрізняється від методу головних факторів більш простою логічною конструкцією, і водночас на його прикладі стають зрозумілими загальна ідея і цільові установки численних методів факторного аналізу. На основі обчислених головних компонент можна побудувати більш просту і разом з тим найбільш інформативну систему опису бренду держави, оцінити силу причинно-наслідкового зв'язку між факторами і виокремленими головними компонентами, досліджувати можливості зміни аналізованих чинників під впливом головних компонент. Крім того, результати групування

за головними компонентами можна використовувати для проведення порівняльного аналізу факторів, за рахунок яких держава домоглася найкращих результатів у збільшенні позицій за національним брендом. Це дозволяє виявити прогресивні тенденції підвищення соціально-економічних показників країни для поліпшення її позицій у світовому вимірі.

Метод головних компонент дозволяє виявити k -компонент – фактори, які пояснюють кореляції вихідних k випадкових величин і всю дисперсію. Компоненти розподіляються у порядку убавання часток сумарної дисперсії вихідних величин, що пояснюється ними. Часто це дозволяє обмежитися декількома першими компонентами [116]. Першою головною компонентою є F_1 , що спрямовує простір вихідних ознак таким чином, щоб сукупність об'єктів (точок) мала найбільший розкид (дисперсію). Побудова другої головної компоненти F_2 відбувається так, щоб спрямувати її ортогонально напрямку першої головної компоненти F_1 для пояснення якомога більшої частини залишкової дисперсії, відповідно, до F_k – k -ї головної компоненти. Оскільки виокремлення головних компонент відбувається у порядку спадання з точки зору частки пояснюваної ними дисперсії, то ознаки, що входять до першої головної компоненти з великими коефіцієнтами, чинять максимальний вплив на диференціацію досліджуваних об'єктів. Таке перетворення дозволяє скорочувати інформацію шляхом відкидання координат, що відповідають напрямкам з мінімальною дисперсією.

Отже, зважаючи на істотні переваги методу, зокрема те, що число компонентів дорівнює кількості факторних ознак, головні компоненти не пов'язані між собою і повністю обумовлюють варіацію вихідних факторних ознак, з метою оцінки інтегрального індексу національного бренду пропонується алгоритм виявлення та аналізу впливу цих ознак за методом головних компонент.

1. На першому етапі за отриманими в результаті дослідження вихідними статистичними даними показників визначається вибіркова коваріаційна матриця Σ . Вихідною інформацією може бути, наприклад,

деякий набір ознак, які повністю характеризують показник національного бренду країни за певний проміжок часу. Для формування вибіркової коваріаційної матриці будується вектор середніх кожного фактору:

$$a = \{a^{(j)}\}_{p \times 1}$$

$$a^{(i)} = \bar{x}^{(j)} = \sum_{i=1}^n x_i^{(j)} / n, \quad j = (\overline{1, p}), \quad i = (\overline{1, n}) \quad (3.1)$$

де p – кількість ознак;

n – кількість спостережень.

2. Далі будується вибіркова коваріаційна матриця $\Sigma = \{\sigma_{kj}\}_{p \times p}$, в якій:

$$\sigma_{kj} = \sum_{i=1}^n (x_i^{(k)} - \bar{x}^{(k)})(x_i^{(j)} - \bar{x}^{(j)}) / n,$$

$$k = (\overline{1, p}),$$
(3.2)

де p – кількість ознак.

3. Для знаходження власних векторів необхідно розв'язати систему лінійних однорідних рівнянь, яка в матричному вигляді може бути записана:

$$(\Sigma - \lambda I)l_1^T = 0 \quad (3.3)$$

де l_1 – власний вектор матриці Σ , що відповідає найбільшому власному значенню цієї матриці;

I – одинична матриця, розмірністю $p \times p$.

З теорії системи лінійних алгебраїчних рівнянь відомо, що система (3.3) має нетривіальне вирішення, якщо визначник даної системи дорівнює нулю, тобто:

$$|\Sigma - \lambda I| = 0 \quad (3.4)$$

Цього домагаються підбором відповідного значення λ . Рівняння (3.4) (відносно λ) називається характеристичним для матриці Σ . Відомо, що при симетричності і невід'ємній визначеності матриці Σ (якою вона і є, як і будь-яка коваріаційна матриця) це рівняння має p дійсних невід'ємних коренів $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p \geq 0$, що мають назву характеристичних (або власних) значень матриці Σ .

4. Підставляючи послідовно числові значення λ_j ($j = \overline{1, p}$) у систему (3.3) і розв'язуючи ці системи відносно невідомих $l_i = (l_{i1}, l_{i2}, \dots, l_{ip})$, визначаємо компоненти вектора l_i .

5. Головні компоненти отримуємо згідно з виразом:

$$Z = LX, \quad (3.5)$$

де $L = \{l_{ij}\}_{p \times p}$ – матриця, що складається з власних векторів;

$X = (x^{(1)}, \dots, x^{(p)})^T$ – вектор-стовпець ознак.

6. Критерій інформативності методу головних компонент представляємо у вигляді:

$$L_p(Z(X)) = \frac{\lambda_1 + \dots + \lambda_p}{\lambda_1 + \dots + \lambda_p}, \quad (3.6)$$

де $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_p$ – власні значення коваріаційної матриці Σ вектора X , розташовані в порядку убуття.

У результаті робимо висновок про те, скільки останніх головних компонент можна без особливих втрат вилючити з розгляду, скоротивши тим самим розмірність досліджуваного простору.

Проаналізувавши сучасні дослідження провідних зарубіжних вчених [30], [52–54], [71], [72], можна зробити висновок, що основними факторами, що впливають на національний бренд держави, є: макроекономічна ситуація в країні, стан соціальної сфери, діяльність корпорацій з глобальними

брендами та інноваційна діяльність. Для відображення цих аспектів розроблено систему основних змінних індикаторів, що впливають на результативність брендової стратегії [128] (табл. 3.1).

Для аналізу відібрано 20 країн з різним рівнем розвитку та використані дані за наведеними показниками зі статистики ОЕСР [60].

З метою ідентифікації значущих чинників застосовувався критерій Кайзера [47], згідно з яким фактор не входить до числа значущих, якщо він не пояснює дисперсію хоча б однієї вихідної ознаки. Тому вважається, що кількість чинників дорівнює кількості власних значень кореляційної матриці ознак, які більше 1.

Таблиця 3.1

**Перелік змінних та індикаторів, що визначають
індекс національного бренду**

Змінна	Індикатор	Вимір індикатора
X ₁	Валовий внутрішній продукт	Реальна річна зміна, %
X ₂	Прямі іноземні інвестиції	Річна зміна надходжень, %
X ₃	Експорт товарів і послуг	Річна зміна, %
X ₄	Валове нагромадження основного капіталу	Частка у ВВП, %
X ₅	Зайнятість	Рівень, %
X ₆	Заробітна плата	Реальна річна зміна, %
X ₇	Доходи населення	Частка у ВВП, %
X ₈	Продуктивність праці	ВВП на одного зайнятого
X ₉	Державний захист зайнятості	Індекс, %
X ₁₀	Витрати на соціальний захист населення	Частка у ВВП, %
X ₁₁	Зовнішня діяльність ТНК*	Річна зміна, %
X ₁₂	Фінансовий результат ТНК у країні базування	Річна зміна, %
X ₁₃	Валові внутрішні витрати на R&D – GERD	Частка у ВВП, %
X ₁₄	Доступ населення до ІКТ	% домогосподарств
X ₁₅	Витрати корпорацій на R&D – BERD	Частка у ВВП, %
X ₁₆	Інноваційні підприємства	Частка у загальній кількості підприємств, %

*Примітка: показник ОЕСР – Outward activity of multinationals by industrial sector

Джерело: розроблено автором за [47]

Доцільність застосування відібраних економічних індикаторів для формування інтегрального показника національного бренду в умовах глобальної конкурентоспроможності та їх кількість встановлено шляхом

застосування методу головних компонент. Виокремлення за методом головних компонент узагальнюючих показників (деякі з яких мають властивості відразу декількох змінних) дозволяє в результаті їх інтерпретації пояснити найвпливовіші чинники, що формують ці індикатори.

У результаті багатовимірного статистичного аналізу з використанням пакета STATISTICA побудовано вибірккову коваріаційну матрицю 16 вихідних показників, які розподілилися на 4 групи інтегральних факторів (застосовувався метод обертання компонент Varimax). Економічна інтерпретація цих факторів свідчить про їх якісно-кількісний внесок за відповідною компонентою (соціальна, економічна, інноваційна) у формування індексу національного бренду. Результати виокремлення головних компонент представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Результати факторного аналізу із застосуванням методу
головних компонент***

Індикатори	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
ВВП реальний, реальна річна зміна, %	0,939985	0,202713	0,179502	-0,021896
Надходження ПП, річна зміна, %	0,982223	0,058415	0,146201	0,103194
Експорт товарів і послуг, річна зміна, %	0,909634	0,192415	0,200832	-0,024335
Валове нагромадження основного капіталу, % ВВП	0,115106	0,694057	0,158405	-0,122662
Рівень зайнятості, %	-0,049533	0,872115	0,160682	0,082872
Індекс реальної заробітної плати, %	0,187346	0,768516	0,243714	-0,055168
Доходи населення, частка у ВВП, %	0,306295	0,403916	0,353205	-0,254485
Продуктивність праці	-0,002666	0,851036	0,078594	-0,109872
Індекс державного захисту зайнятості	-0,322927	0,547043	-0,124183	0,425797
Витрати на соціальний захист населення, % ВВП	-0,229619	0,035185	-0,561306	0,044752
Зовнішня діяльність ТНК, річна зміна, %	0,204595	-0,417748	0,968909	0,069834
Фінансовий результат ТНК у країні базування, річна зміна, %	0,497001	0,032966	0,217483	0,576783
Валові внутрішні витрати на R&D – GERD, частка у ВВП, %	-0,046964	-0,167817	-0,238537	0,949491
Доступ населення до ІКТ, % домогосподарств	0,079728	-0,127654	-0,660246	-0,567121
Витрати корпорацій на інновації – BERD, частка у ВВП, %	-0,046964	-0,167817	-0,238537	0,649491
Частка інноваційних підприємств, %	0,173763	-0,25467	0,067411	0,951084
Загальна дисперсія	2,831	2,491	0,968	1,901
Частка загальної дисперсії	0,315	0,277	0,108	0,212

**Примітка: виділені значення пояснюють дисперсію і характеризують виокремлення головних компонент*

Джерело: розраховано автором

Таким чином, за результатами факторного аналізу із застосуванням методу головних компонент сумарний внесок виокремлених факторів у формування показника національного бренду становить 91%. Внесок першого інтегрального фактору «Макроекономіка» моделі національного бренду становить 31,5%, другого фактору «Соціальна складова» – 27,7%, третього, визначеного як «Корпоративний», – 10,8%, четвертого «Інноваційна складова» – 21,2% [128].

Таким чином, застосування методу головних компонент дало змогу визначити дев'ять найвпливовіших змінних, що формують показник національного бренду (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фактори впливу на національний бренд

Макроекономічна складова Фактор 1		Соціальна складова Фактор 2		Корпоративна складова Фактор 3		Інноваційна складова Фактор 4	
Показник	Індикатор	Показник	Індикатор	Показник	Індикатор	Показник	Індикатор
1. Економічне зростання	ВВП (реальний приріст),%	4. Людський капітал	Рівень зайнятості, %	7. Економічна діяльність ТНК	Зовнішня діяльність ТНК	8. Інноваційний розвиток	Валові внутрішні витрати на R&D (частка у ВВП), %
2. Інвестиції	Надходження ПІІ (річна зміна, %)	5. Рівень життя населення	Зміна реальної заробітної плати, %			9. Інноваційність бізнесу	Частка інноваційних підприємств, %
3. Зовнішня торгівля	Експорт товарів і послуг (річна зміна, %)	6. Ефективність зайнятості	Індекс продуктивності праці, відношення ВВП до чисельності зайнятості				

Джерело: побудовано автором

Як видно з табл. 3.1, 3.2, в компоненті «макроекономіка» найбільше навантаження на результуючий показник мали такі індикатори:

- економічне зростання – реальний приріст ВВП;
- інвестиційна активність – річна зміна надходження прямих іноземних інвестицій;

- результативність зовнішньої торгівлі – річна зміна експорту товарів і послуг;

Компонент «соціальна сфера» сформовано показниками:

- людський капітал – рівень зайнятості населення;
- рівень життя населення – річна зміна реальної заробітної плати;
- ефективність зайнятості – індекс продуктивності праці.

До компоненти «корпоративна діяльність» належить змінна: зовнішня діяльність ТНК.

У компоненті «інноваційна діяльність» найбільше навантаження на результуючий показник мали:

- інноваційний розвиток – частка валових внутрішніх витрат на R&D у ВВП;
- частка інноваційних підприємств у загальній кількості підприємств.

Схематичне зображення складових (індикаторів та факторів) національного бренду наведено на рис. 3.1.

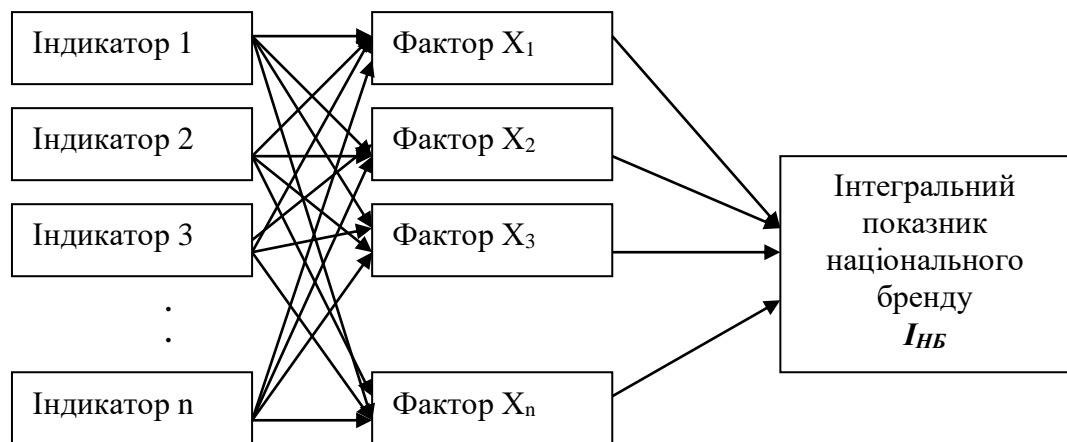


Рис. 3.1. Схематичне зображення впливу факторів на національний бренд

Джерело: побудовано автором

Інтегральний індекс національного бренду має вигляд:

$$I_{NB} = X_1 * a + X_2 * b + X_3 * c + X_n * k * 100\% \quad (3.7)$$

де I_{NB} – інтегральний індекс національного бренду;

X_1, X_2, X_3, X_n – значення факторів (нормалізовані);

a, b, c, k – внесок кожного фактору, оцінений за методом обертання компонент Varimax.

Для розрахунку інтегрального індексу національного бренду необхідно визначити внесок кожного фактору (у цьому випадку – кожного індикатора у складі I_{NB}) для відповідної досліджуваної країни. З цією метою також застосуємо метод обертання компонент Varimax.

Для побудови зрозумілої матриці (тобто такої, яку можна інтерпретувати) навантажень, а саме чинників, які мають високі навантаження для одних і низькі для інших ознак, проводилося обертання факторів. З цією метою найбільш часто застосовують метод обертання факторів Varimax [162]. Метод Varimax максимізує розкидання квадратів навантажень для кожного фактору, що призводить до збільшення великих і зменшення малих значень факторних навантажень. У результаті проста структура виходить для кожного фактору окремо. Зазначимо, що метод обертання Varimax дає кращий розподіл ознак за чинниками ніж інші методи обертання факторів [162]. Обертання факторів може проводитися як для вихідних, так і унормованих факторних навантажень.

Результати багатовимірного статистичного аналізу 9 вихідних показників на основі методу обертання компонент Varimax дозволили сформулювати значення внеску кожного індикатора у показник національного бренду досліджуваних країн.

Розраховані частки загальної дисперсії за кожною з країн показують внески впливових чинників, які можна досліджувати для формування стратегій національного брендингу. Результати дослідження свідчать, що в США визначені чинники на 85% формують результуючий показник національного бренду, у якому найвпливовішими факторами є ВВП, прями

іноземні інвестиції, діяльність ТНК та інноваційна діяльність підприємств. У Німеччині на 95% ІНБ сформовано вибраними чинниками, серед яких провідними є: валові внутрішні витрати на НДДКР, реальна зміна ВВП, динаміка експорту, інноваційна діяльність підприємств. Індекс національного бренду Японії формується переважно за рахунок продуктивності праці, валових внутрішніх витрат на НДДКР, прямих іноземних інвестицій та заробітної плати. Загальний внесок визначених чинників у японський ІНБ становить 0,71%. У Китаї найвпливовішими показниками на формування національного бренду є ПІІ, експорт, валові внутрішні витрати на НДДКР, зовнішня діяльність ТНК та частка інноваційних підприємств.

Таблиця 3.4

**Визначення внеску факторів за країнами світу
шляхом факторного аналізу ***

Країна/ змінні	X ₁	X ₂	X ₃	X ₅	X ₆	X ₈	X ₁₁	X ₁₃	X ₁₆	Загальне значення внеску факторів
США	0,16234	0,15744	0,05254	0,04764	0,03293	0,05313	0,14274	0,06803	0,13784	0,85463
Німеччина	0,15461	0,09011	0,15773	0,04891	0,01932	0,02341	0,07321	0,2467	0,13311	0,94711
Японія	0,04045	0,12955	0,01865	0,02775	0,10315	0,18405	0,02650	0,13459	0,04675	0,71145
Австрія	0,14061	0,10412	0,16089	0,07319	0,09352	0,04117	0,15039	0,07013	0,14233	0,97635
Франція	0,11854	0,12120	0,12386	0,10652	0,00174	0,01832	0,12449	0,03715	0,12980	0,78162
Китай	0,09674	0,15028	0,18382	0,00736	0,12089	0,01443	0,13797	0,12151	0,12505	0,95804
Іспанія	0,10164	0,10068	0,09972	0,09875	0,09779	0,09683	0,09587	0,09491	0,09395	0,88013
Росія	0,09298	0,09202	0,15106	0,09010	0,11914	0,12817	0,08721	0,12625	0,00853	0,89547
Польща	0,11243	0,06702	0,17161	0,13620	0,05078	0,14537	0,13996	0,03455	0,06913	0,92706
Туреччина	0,07594	0,17053	0,06512	0,15971	0,05429	0,14888	0,14347	0,03806	0,13264	0,98864
Угорщина	0,10779	0,10737	0,11696	0,10655	0,10614	0,00572	0,10531	0,10490	0,10449	0,86523
Румунія	0,08407	0,18166	0,17925	0,07684	0,07442	0,07201	0,06960	0,16719	0,06477	0,96982
Бразилія	0,07903	0,07328	0,06754	0,06179	0,15605	0,05030	0,14455	0,03881	0,13306	0,80441
Україна	0,12437	0,19421	0,23608	0,05472	0,02341	0,03354	0,0000	0,18003	0,05126	0,89762
Греція	0,18534	0,10875	0,05001	0,02788	0,1004	0,05961	0,08114	0,20365	0,13053	0,94731
Молдова	0,14894	0,05319	0,05745	0,06170	0,12595	0,07021	0,03462	0,17872	0,18297	0,91375

* Примітка:

X₁ – ВВП (реальна зміна %); X₂ – надходження прямих іноземних інвестицій (річна зміна, %); X₃ – експорт товарів і послуг (річна зміна, %); X₅ – рівень зайнятості (%); X₆ – індекс реальної заробітної плати (%); X₈ – продуктивність праці; X₁₁ – зовнішня діяльність ТНК (річна зміна, %); X₁₃ – валові внутрішні витрати на R&D (% у ВВП); X₁₆ – частка інноваційних підприємств (%).

Джерело: розраховано автором

Далі сформувавши ряди нормалізованих значень визначених індикаторів для кожної країни, використовуючи формулу (3.7), можна обчислити їх інтегральний індекс національного бренду (результати розрахунків наведено станом за 2019 р.) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахований індекс національного бренду (2019 р.)

Країна	Розрахований І _{НБ} , %
Китай	81,1
США	80,5
Німеччина	76,4
Австрія	72,4
Франція	69,4
Японія	69,06
Іспанія	61,3
Угорщина	50,08
Польща	41,4
Греція	38,5
Російська Федерація	35,68
Туреччина	32,13
Бразилія	31,4
Молдова	30,6
Румунія	30,1
Україна	22,3

Джерело: розраховано автором

Аналіз табл. 3.4 показує, що найвищі значення за індексом національного бренду належать Китаю (81,1), США (80,5), Німеччині (76,4), Австрії (72,4), Франції (69,4), Японії (69,1) та Іспанії (61,3). Значення індексу, нижчі середнього (51,7), отримали країни – Угорщина (50,1), Польща (41,1), Греція (38,5), РФ (35,7), Туреччина (32,1) і Бразилія (31,4). У кінці списку опинилися країни: Молдова (30,6), Румунія (30,1) та Україна (22,3).

3.2. Формування стратегій реалізації глобальних моделей національного брендингу

Отже, запропонований підхід дозволяє на основі ідентифікації соціально-економічних показників та розрахунку їх внеску сформувати інтегральний індекс національного бренду (ІНБ) країн світу, що уможливорює визначення позицій країн у світі шляхом зіставлення ІНБ з індексом глобальної конкурентоспроможності, а також з метою формулювання відповідних стратегій залежно від позиції країни в світі кількісно охарактеризувати внески ключових чинників, які формують ІНБ [128]. Для цього необхідно використати просторову множину ІНБ у поєднанні з моделями стратегічного аналізу і планування. Інструментом аналізу національного брендингу пропонується застосувати модель Shell/DPM (Direct Policy Matrix). Ця модель розроблена Британсько-Голландською хімічною компанією «Shell» і отримала назву «матриця спрямованої політики» [44], [111], [158].

Двофакторна матриця Shell/DPM має розмірність 3x3, в її основі якісні та кількісні показники оцінки результуючого параметра. Перевагою матриці Shell/DPM є можливість застосування кількісних показників та багатопараметричність стратегічного аналізу. Модель Shell / DPM – це декартова система координат, де на осях абсцис і ординат, відповідно, розміщені сильні сторони бізнес-одиниці (її конкурентна позиція) та привабливість галузі. Тобто вісь абсцис розміщує розрахункові значення конкурентоспроможності бізнес-одиниці (або її можливість використовувати сприятливі можливості певного бізнес-середовища); вісь ординат, відповідно, є сукупним показником оцінки тенденцій розвитку сектору економіки.

Для визначення позицій країни у світі пропонуємо як конкурентоспроможність країни використовувати індекс глобальної конкурентоспроможності [128], а як перспективи розвитку – розрахований показник індексу національного бренду.

Індекс глобальної конкурентоспроможності охоплює щонайменше сотню показників, які шляхом кількісно-якісних оцінок вимірюють

конкурентоспроможність держави. Як було зазначено раніше, World Economic Forum формує індекс глобальної конкурентоспроможності за 12 елементами (субіндексами), що становлять факторні критерії економіки, критерії ефективності економіки та інноваційні критерії [82]. При складанні індексу (ІГК) використовуються дані опитувань керівників міжнародних компаній, які оцінюють як підприємницький клімат у країні, так і фактори ділової активності бізнесу. Якісні оцінки, які формують індекс, охоплюють близько 70% показників. На офіційні статистичні дані та інформаційну базу проведених міжнародних досліджень припадає 30%.

За підсумками 2019 р. (всього у рейтингу відображено 137 країн) провідні позиції за ІГК займали Швейцарія (5,86), США (5,85), Сінгапур (5,71), Нідерланди (5,66), Німеччина (5,65). Україна зайняла 81 місце зі значенням індексу 4,11, що близько зазначеннями до Бутану (4,10), Бразилії (4,14), Таджикистану (4,14) та Сербії (4,14). При цьому за останній рік позиції України укріпились з 85 місця (зі 138 країн). У табл. 3.6 наведено рейтинги та значення ІГК та ІНБ досліджуваних країн.

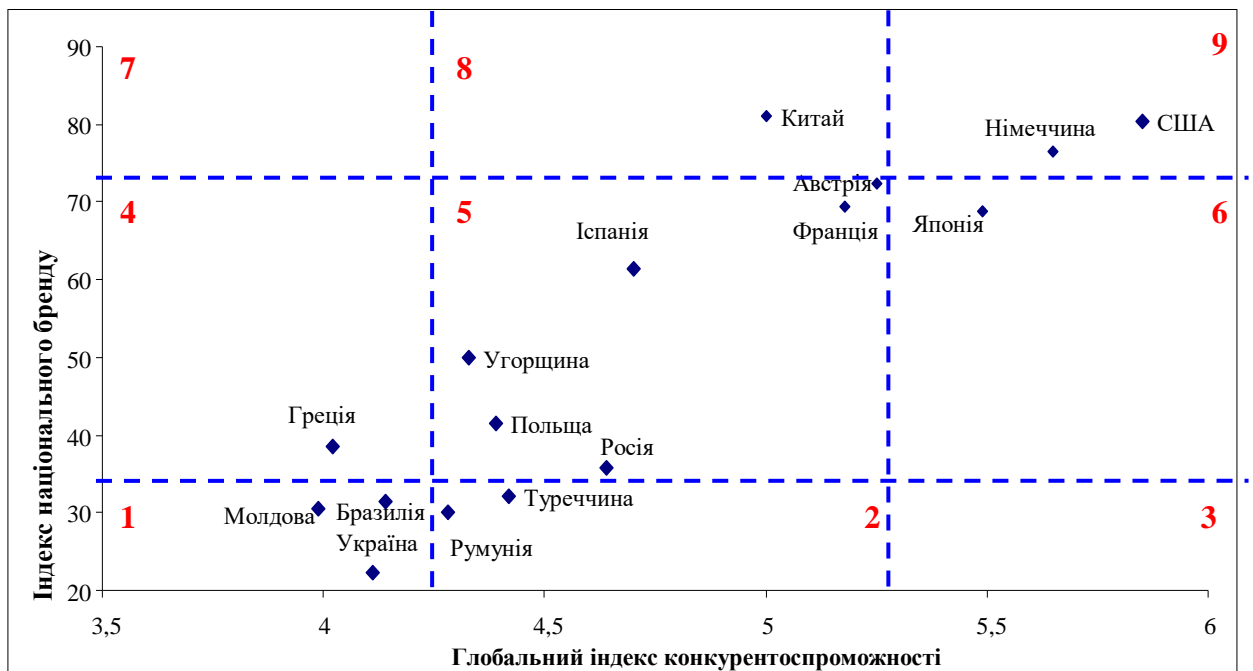
Як показано в табл. 3.6, існує певна розбіжність у рейтингу за ІГК та ІНБ. Наприклад, Китай за найбільшим розрахованим значенням ІНБ займає перше місце за національним брендом, потім йдуть США, Німеччина та Австрія. У зв'язку з цим, з метою визначення стратегій позиціонування у світі досліджуваних країн постає завдання зіставлення цих індексів на одній площині.

Для розробки моделей управління національним брендом та визначення брендингових стратегій можна використати матрицю Shell/DPM за показниками конкурентоспроможності (індекс глобальної конкурентоспроможності за 2019 р.) та розвитку національного бренду (розрахований індекс національного бренду) на прикладі цих країн. Зображення позицій країн за конкурентоспроможністю/національним брендом наведено в матриці за дев'ятьма квадрантами, границі яких розраховано за середніми значеннями [97] (рис. 3.2).

**Значення індексу глобальної конкурентоспроможності (ІГК)
та розрахованого індексу національного бренду (ІНБ) у 2019 р.**

Країна	ІГК	Рейтинг (зі 137 країн)	Розрахований ІНБ
США	5,85	3	80,5
Німеччина	5,65	5	76,4
Японія	5,49	9	69,06
Австрія	5,25	18	72,4
Франція	5,18	22	69,4
Китай	5,00	28	81,1
Іспанія	4,70	34	61,3
Росія	4,64	38	35,7
Польща	4,39	39	41,4
Туреччина	4,42	53	32,1
Угорщина	4,33	60	50,1
Румунія	4,28	68	30,1
Бразилія	4,14	80	31,4
Україна	4,11	81	22,3
Греція	4,02	87	38,5
Молдова	3,99	89	30,6

Джерело: розраховано автором за [82]



**Рис. 3.2. Позичіонування країн за національним брендом
у моделі Shell/DPM**

Джерело: побудовано автором

До першого квадранта матриці належать три країни – Бразилія, Молдова та Україна. Ці держави займають слабкі позиції як за ІГК, так

і за розрахованим значенням ІНБ. Країни мають низькі значення за встановленими економічними показниками – їм притаманні нестабільні темпи зростання ВВП, недостатнє іноземне інвестування та слабке зростання зовнішньої торгівлі (експорту). Крім цього, зазначено недостатній рівень розвитку людського капіталу та надто низький рівень інноваційності економіки. За останнім аспектом держави застосовують переважно стратегії технологічного запозичення, а також продуктової та процесної імітації. Ці країни не впроваджують інтернаціоналізацію виробництва (зовсім та майже відсутні власні ТНК, що працюють в інших країнах). Це визначає низький рівень конкурентоспроможності на світовому ринку.

Цей квадрант матриці можна охарактеризувати як *«Стратегія розвитку»*, оскільки якщо проаналізувати позицію країн, можна зазначити, що для них можливі варіанти переходу до 2 квадранта (підвищивши індекс конкурентоспроможності), до 4 (за умови зростання індексу національного бренду) і в кращому випадку – до 5 (при покращанні значень за обома показниками). Однак, маючи наявні значні виклики для зростання загальної конкурентоспроможності вважається за доцільне стимулювати прогресивні зрушення в показниках, що формують Індекс національного бренду. Зокрема, для Бразилії – це зростання показника реальної заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК та частки інноваційно-активних підприємств; Молдові слід зосередити увагу за загальному економічному зростанні (ВВП), підвищенні заробітної плати працівників, активізації витрат на інноваційну діяльність та зростанні частки інноваційно-активних підприємств.

Країни, що належать до 2 квадранта, – Туреччина та Румунія. Якщо за конкурентоспроможністю їх економік вони займають середні позиції, то перспективи розвитку національного бренду оцінюються як слабкі. Для них характерно неефективне використання сильних сторін та можливостей національного бренду. Стратегія за цим квадрантом має назву *«Стратегія позицій щодо посилення національного бренду»*. У разі зміцнення позицій найбільш імовірним для цих країн є перехід до 5 квадранта – підвищивши

індекс національного бренду, за рахунок покращання відповідних показників. Зокрема, для Туреччини – прямих іноземних інвестицій, рівня зайнятості, продуктивності праці, зовнішньої активності ТНК, частки інноваційних підприємств; Румунії – обсягів іноземного інвестування та державних витрат на НДДКР.

Греція – єдина країна, яка за результатами аналізу потрапила до 4 квадранта. Її позиція характеризується слабким рівнем конкурентоспроможності та помірним рівнем перспективності національного бренду. Цей квадрант має назву **«Стратегія підвищення конкурентоспроможності»**. У цьому випадку основною стратегією для країн квадранта має стати перехід до 5 квадранта, що передбачає зусилля щодо зміцнення конкурентних позицій на світовому ринку та намагання покращити показники за деякими з 12 елементів індексу глобальної конкурентоспроможності.

П'ятий квадрант є серединою представленої матриці і об'єднує позиції 6 країн: Австрії, Франції, Іспанії, Угорщини, Польщі та Російської Федерації. Причому, як показано на рис. 3.2, їх розміщення в площині ординат у рамках 5 квадранта зовсім різне: позиції Польщі та РФ знаходяться у нижній частині квадранта, Угорщини та Іспанії – у середній частині, а Австрія і Франція досить близько розміщені до наступних перспективних секторів – 6, 8 та 9. Це передбачає різноманітність підходів і для формулювання стратегій розвитку зазначених країн. Загалом 5 квадрант характеризується помірними значеннями індексу конкурентоспроможності та середніми значеннями індексу національного бренду. Для нього стратегія може бути охарактеризована як **«Стратегія підвищення конкурентоспроможності з перспективою розвитку національного бренду»**. За цим аспектом Угорщині, Польщі та РФ можна рекомендувати зміцнення позицій по національному бренду. Зокрема, Угорщині варто спрямувати зусилля на покращання показників: ВВП, ПШ, експорту, зайнятості, заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК, державних витрат на інновації та створення іноваційно-активних

підприємств. Польща має зосередити увагу на: ВВП, експорті, зайнятості, продуктивності праці та зовнішній діяльності ТНК. Показниками, що сприятимуть посиленню національного бренду Російської Федерації, є: експорт, заробітна плата, продуктивність праці та загальні витрати на інновації.

Нарощування динаміки за показниками ВВП та ПІІ сприятиме поліпшенню значення за індексом національного бренду Іспанії, що дозволить наблизити її позицію до 8 сектора. В іншому випадку – при зміцненні позицій Іспанії лише за глобальною конкурентоспроможністю – спричинить її зміщення у бік 6 квадранта. Ще одним можливим варіантом, але малоімовірним є одночасне зростання за обома індексами, що зумовить переміщення позиції країни у верхню частину квадранта – де знаходяться Франція та Австрія. Щодо останньої можна зазначити, що високі значення за ІНБ дозволять Австрії у найближчому майбутньому зайняти місце у 8 квадранті або навіть потрапити у 9 (за умови одночасного поліпшення динаміки обох індексів). Франція, яка також знаходиться у близькості до 6 та 8 квадрантів, може або зміцнювати позиції за ІНБ шляхом нарощування показників іноземних інвестицій, експорту та зовнішньої діяльності ТНК, що зумовить перехід країни до 8 квадранта, або увійти до десятки лідерів за індексом глобальної конкурентоспроможності, що перемістить її позицію до 6 квадранта.

Шостий сегмент передбачає розміщення країн з високим рівнем глобальної конкурентоспроможності та середнім рівнем Індексу національного бренду, якою є Японія. Цей квадрант можна охарактеризувати як *«Стратегія наслідування лідера»*, що означає переміщення позиції Японії до 9 квадранта (країн-світових лідерів) за умови покращання індексу її національного бренду за показниками: ПІІ, заробітної плати, продуктивності праці та валових витрат на R&D, при збереженні високої позиції країни за ІГК.

До 8 квадранта *«Стратегія радикального випередження та очікування лідерства»*, що характеризується високими показниками ІНБ та

помірними значеннями ГІК, з досліджуваних країн потрапив лише Китай. Зміцнення позицій за індексом глобальної конкурентоспроможності (потрапляння в десятку лідерів) сприятиме наближенню Китаю до 9 квадранта матриці.

Дев'ятий квадрант представлено країнами-лідерами як за ІГК, так і за розрахованим ІНБ, – США та Німеччиною. У зв'язку з цим стратегії цих країн характеризуються як *«Стратегія лідерства, збереження стійких позицій»*. Це країни з потужним промисловим комплексом інноваційного спрямування, високим рівнем розвитку людського потенціалу та продуктивності праці, експансійною діяльністю власних ТНК, що формують потужні бренди у світі. Це забезпечує високий рівень економічного розвитку, конкурентоспроможність та лідерство у глобальному середовищі.

Отже, на основі вищенаведеного дослідження можна схематично зобразити загальну схему формування стратегій національного бренду в умовах глобальної конкурентоспроможності на основі матриці позиціонування, що дозволяє не тільки аналізувати поточний та перспективний стан країни та її місце у світі, а ще й відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці. На рис. 3.3 наведено характеристики побудованої матриці Shell/DPM з відповідними можливими міжсекторними переміщеннями позицій країн (позначено стрілками).

Для прикладу цих переміщень позицій країн у представленій площині стратегій дослідимо зміни за результатами 2018 р. Слід зазначити, що у 2018 р. Всесвітній економічний форум змінив методологію розрахунку ГІК і представив його значення відносно країн у іншій розмірності – взявши за максимальне значення індексу 100.

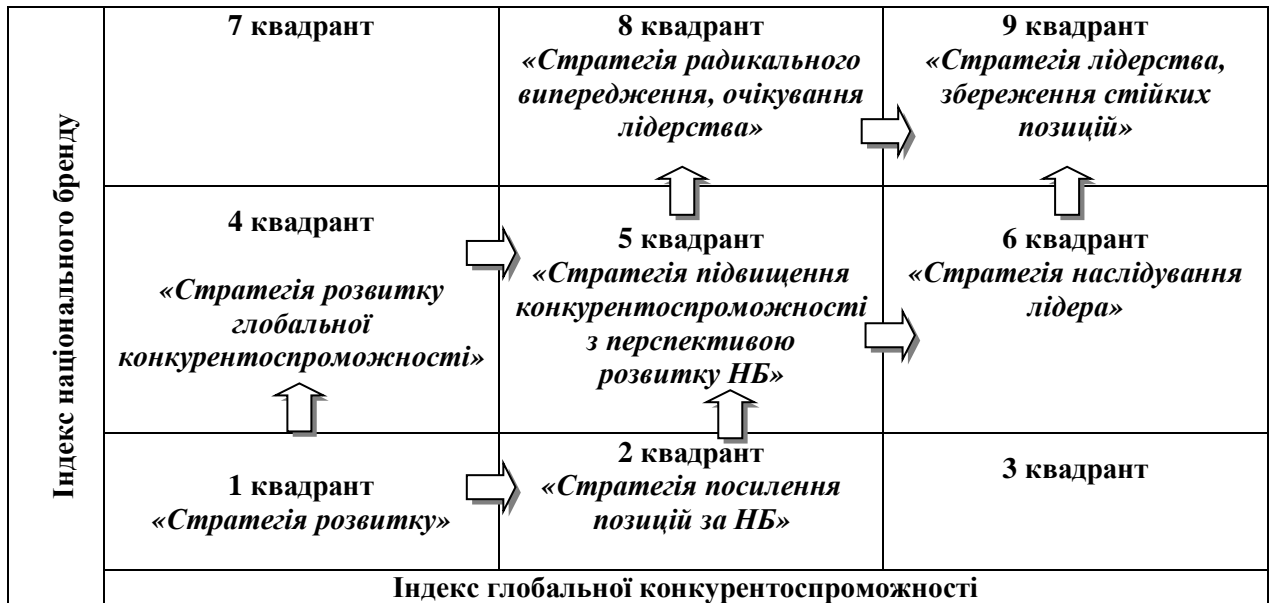


Рис. 3.3. Стратегії національного бренду для моделі Shell/DPM

Джерело: побудовано автором за [128]

Тому, за даними «Звіту про глобальну конкурентоспроможність» [82], позиції країн у світі розподілилися таким чином (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

**Значення індексу глобальної конкурентоспроможності (ІГК)
та розрахованого індексу національного бренду, 2019 р.**

Країна	ІГК*	Рейтинг 2019 р. (зі 140 країн)	Рейтинг 2018 р. (зі 137 країн)
США	85,6	1↑	3
Німеччина	82,8	3↑	5
Японія	82,5	5↑	9
Франція	78,0	17↑	22
Австрія	76,3	22↓	18
Іспанія	74,2	26↑	34
Китай	72,6	28-	28
Польща	68,2	37↑	39
Росія	65,6	43↓	38
Угорщина	64,3	48↑	60
Румунія	63,5	52↑	68
Греція	62,1	57↑	87
Туреччина	61,6	61↓	53
Бразилія	59,5	72↑	80
Україна	57,0	83↓	81
Молдова	55,5	88↑	89

*Примітка: Scale ranges from 0 to 100.

Джерело: розраховано автором за [81]

Як видно з табл. 3.7, свої позиції у рейтингу ІГК покращили країни: США, Німеччина, Японія, Франція, Іспанія, Польща, Угорщина, Румунія, Греція, Бразилія та Молдова. Назад змістилися країни: Австрія, Росія, Туреччина та Україна. Це дещо змінило розташування країн на матриці Shell/DPM і, відповідно, спричинило зміну стратегій щодо розвитку національного бренду в умовах глобальної конкурентоспроможності (рис. 3.4).

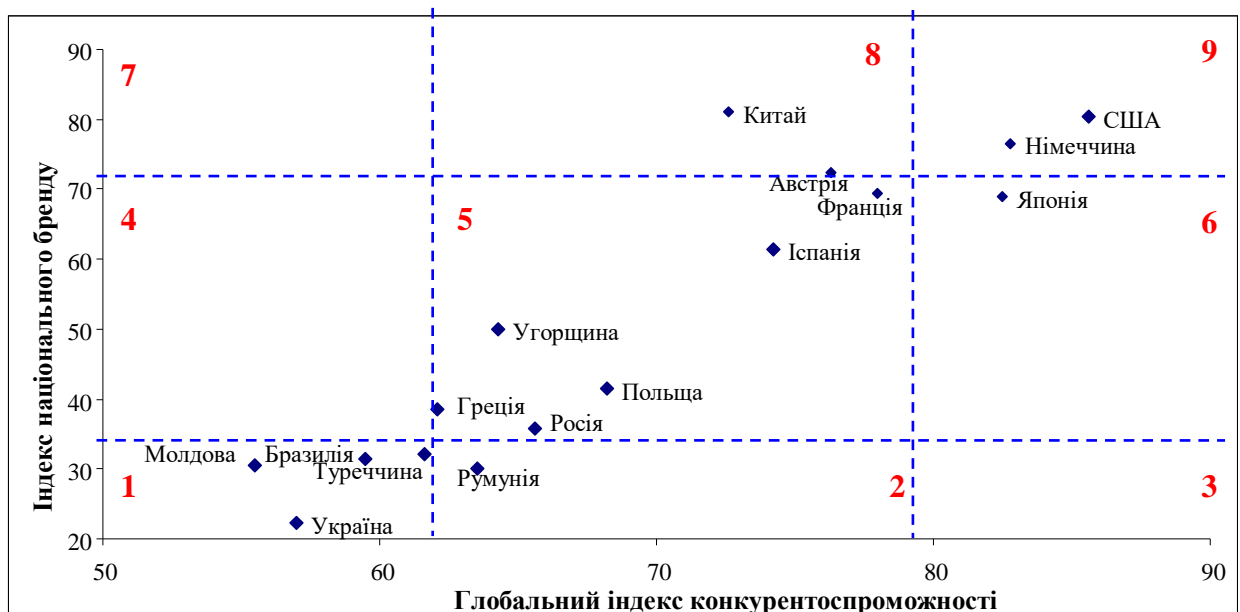


Рис. 3.4. Позичіонування країн за національним брендом у моделі Shell/DPM, 2019 р.

Джерело: побудовано автором

До першого квадранта матриці, що був представлений раніше трьома країнами – Бразилією, Молдовою та Україною, потрапила ще і Туреччина. Ці держави займають слабкі позиції як за ІГК, так і за розрахованим індексом національного бренду, і незважаючи на деяке покращання за ІГК Бразилії (+8 місць), країна все ще залишається у першому квадранті. Хоча ця країна є лідером у регіоні за рівнем інноваційної спроможності (у 2019 р. вона зайняла 40 місце), але недостатньо використовує свій потенціал. Обмежена інтеграція політики та відсутність координації між державним та приватним

секторами є одними з інституційних факторів, що гальмують ефективність інноваційної спроможності. Як зазначають експерти ВЕФ, сприяючи включенню більшої кількості підприємств і фірм в інноваційну екосистему, Бразилія може додатково використати свій інноваційний потенціал і стимулювати зростання продуктивності. Ще недоліками в глобальній конкурентоспроможності можна зазначити відсутність ринкової конкуренції, наявність дефіцитної державної політики (субсидій) та слабку інтеграцію Бразилії до світових ринків, що відображається в дуже високих імпорتنих тарифах (в середньому 12,5%) і значній поширеності національних тарифних бар'єрів (що зумовлює 136 місце за елементом «Продуктові ринки»). Показники ринку праці також залишаються одним із найбільших викликів для Бразилії, при цьому за останній рік спостерігається скорочення продуктивності праці, оскільки задекларовані у 2018 р. реформи, спрямовані на підвищення гнучкості ринку праці, ще не мали бажаних ефектів.

Скорочення індексу глобальної конкурентоспроможності Туреччини спричинила негативна макроекономічна ситуація, що склалася у 2019 р. Боротьба з майже двозначною інфляцією і негативною динамікою заборгованості, макроекономічні проблеми Туреччини посилюються торговими санкціями, встановленими Сполученими Штатами, що викликало ще більш високу інфляцію і валютну кризу. Туреччина посіла лише 116 місце у сфері макроекономічної стабільності, з оцінкою 67,4. У сфері інноваційної діяльності Туреччини можна зазначити, що незважаючи на те, що країна має сильні науково-дослідні установи (19 місце за цим показником у світі) і гарні показники публікаційної активності, ідеї, спричинені дослідницьким співтовариством Туреччини, стикаються з численними перешкодами на шляху подальшого розвитку ланцюга вартості з точки зору бар'єрів для підприємництва та функціонування ринку. Відкриття бізнесу є відносно дорогим (87 місце), і бізнес-сектор обережний, щоб впроваджувати проривні ідеї (74 місце). Крім того, на ринку праці існують перешкоди жорсткості у відносинах роботодавців (113 місце), скорочення зайнятості (122 місце) та

наявність меритократії (116). Зокрема, участь жінок на ринку праці дуже низька. На кожні 100 чоловіків припадає лише 39 жінок на ринку праці.

Відповідно до цього відбулися зміни у другому квадранті – залишилася лише одна країна – Румунія, якій вдалося за рік переміститися вправо у секторі, підвищивши свій показник за глобальною конкурентоспроможністю. Це зумовлено покращанням макроекономічної ситуації в країні – ВВП на душу населення зріс з 9,5 тис. дол. США у 2018 р. до 10,8 тис. дол. США., середньорічне зростання за 10 років становило 2,4 в.п. При цьому в країні існують значні перешкоди щодо ведення бізнесу – значний податковий тягар, неефективність державної політики сприяння, що полягає у бюрократизованості, корупції; недоступність до фінансових ресурсів та недостатній рівень кваліфікації робочої сили. Зростання її індексу за національним брендом має зумовлюватися нарощуванням державних витрат на НДДКР та обсягів іноземного інвестування.

Четвертий квадрант за моделлю Shell/DPM у 2019 р. залишився порожнім, оскільки Греція за рік впровадила стратегію підвищення конкурентоспроможності, перемістившись до 5 квадранта. ВВП на душу населення країни зріс за рік з 17,9 тис. дол. США до 18,6 тис. дол. США у 2019 р. Країна покращила позиції за всіма складовими ГІК, однак рівень інноваційності її економіки, незважаючи на зростання кількості винаходів та рівня публікацій у світі й патентування, а також підвищення рівня державних витрат на інновації, залишається ще низьким порівняно з провідними європейськими країнами – Німеччиною, Францією, Італією та Іспанією.

Таким чином, 5 квадрант на матриці вже представлено 7 країнами: Греція, Росія, Польща, Угорщина, Іспанія, Франція та Австрія. При цьому зміни, що відбулися у показниках ІГК цих країн, зумовили переміщення деяких у бік 6 квадранта, зокрема Польщі, Угорщини, Іспанії та Франції. Як було зазначено раніше, країни, що знаходяться у цьому квадранті, мають впроваджувати стратегію «Підвищення конкурентоспроможності з перспективою розвитку національного бренду», що успішно в 2019 р. втілила Франція.

Прорив Франції у глобальному індексі конкурентоспроможності (у 2019 р. країна випередила Австрію з досліджуваних країн) зумовлено реалізацією амбіційної державної програми реформ, що охоплює реформування трудового законодавства, реформування державних послуг (насамперед національного оператора залізниці), що зробило країну більш привабливою для залучення високотехнологічних інвестицій. Як приймаюча науково-дослідна установа світового рівня (3 країна у світі), Франція дуже добре реалізовує інноваційні можливості (11 місце) і належить до числа провідних країн у світі за кількістю та якістю своїх наукових публікацій (5 місце). Існує багато можливостей для подальшого підвищення продуктивності шляхом адаптації її економічної системи до цифрового віку. Це спричиняє фокусування на «м'яких» інноваційних факторах, таких як заохочення критичного мислення у студентів (48 місце), формулювання проривних ідей (45 місце) і розвиток культури підприємництва. Для того, щоб використовувати такий інноваційний потенціал, необхідно ліквідувати існуючі вузькі місця в аспекті функціонування ринку. Незважаючи на те, що жорсткість ринків праці вирішується, є ще довгий шлях, оскільки економіка Франції на сьогодні займає 53 місце за цим вимірником. Крім того, функціонування товарного ринку можна поліпшити шляхом зменшення нетарифних бар'єрів (90 місце) та зменшення обмеження торгівлі послугами (55 місце в світі).

Бізнес-сектор Франції перешкодою вбачає занадто високий регуляторний тягар країни (Франція займає 107 місце за цим показником). Продуктивність країни щодо впровадження ІКТ неоднозначна (29 місце), з високим рівнем залучення до фіксованого широкосмугового доступу, але з відставанням мобільного широкосмугового зв'язку та дротового зв'язку до будинку.

Позиція Російської Федерації, навпаки, посунулася у бік 4 квадранта, незважаючи на деякі покращання в макроекономічному середовищі. Так, РФ залишається найбільш успішною країною в Євразії (Росія займає 43

місце з рейтингом 65,6 із 100). Невеликий приріст у порівнянні з 2018 р. становив 1,7% у 2019 р., що є найвищим показником за п'ять років. Після 2014–2016 рр., протягом яких інфляція була двозначною, а економіка перебувала у стані рецесії, інфляція на сьогодні дещо перевищує 5,4%, а державний борг утримується на низькому рівні (17,7%). Спираючись на зміцнення стабільності макроекономічного середовища (55 місце), Росія може краще використовувати свій великий ринок (6 місце), високий рівень впровадження ІКТ (25 місце) і людський капітал (85 місце). Як зазначено в Стратегії до 2030 року, країна планує зосередитися на структурних змінах і працювати над покращанням свого експортного потенціалу та розробленням більш міцної фінансової системи. Обмежені позиції фінансової системи (73 місце) є одним з факторів, що скорочують інвестиції, необхідні для досягнення більшої ширини і складності ланцюгів вартості. Крім того, потребують вдосконалення та модернізації навички наявної робочої сили (53 місце). Це принесе користь інноваційній екосистемі країни, яка на сьогодні слабка і зумовлена відсутністю підприємницької культури (64 місце) і обмеженою взаємодією і різноманітністю. Другим найслабшим аспектом діяльності Росії після інновацій є компонент «Інститути» (72 місце), де Росія знаходиться лише на пів дороги до кордону. Серед багатьох питань у цій сфері дуже низький рівень прозорості (113 місце) викликає особливе занепокоєння і серйозно підриває якість бізнес-середовища.

Шостий (Японія), восьмий (Китай) та дев'ятий (США та Німеччина) квадранти залишилися без змін.

Японія, що за результатами дослідження впроваджує стратегію «Наслідування лідера», має досить високе значення за індексом глобальної конкурентоспроможності, її діяльність має спрямовуватися на розвиток національного бренду. За ГІК у 2019 р. Японія займала 5 місце у світі і друге місце в регіоні. Це найбільш прогресивна з 10 кращих економік, що зростає за трьома аспектами індексу у порівнянні з 2018 р. Японія опинилася серед 10 країн-лідерів за сімома елементами ГІК. Вона посідає перше місце у сфері

охорони здоров'я, а цифрове забезпечення (3 місце) та інфраструктура Японії (5 місце) є найвищими рівнями. Особливо це стосується інфраструктури повітряного транспорту (92,5 бала зі 100). Японія третя в світі за показником проникнення інтернет-з'єднань (23 на 100 населення), що є показовим з урахуванням розміру країни, при цьому 93% населення користуються Інтернетом. Два найслабших елементи Японії – це інституції (20 місце), де її продуктивність обмежується низьким рівнем соціального капіталу, і відносно слабке корпоративне управління і навички, за якими країна отримує середні оцінки за якістю поточної та майбутньої робочої сили. Японія вже є центром інновацій (6 місце), однак вона повинна сприяти «м'якшим» чинникам інноваційної екосистеми, щоб стати «суперноватором». Наприклад, Японія має низьку оцінку за деякими аспектами підприємницької культури, включаючи ризик і творчість, а також критичне мислення.

У 8 квадранті знаходиться Китай, що за результатами дослідження, має впроваджувати стратегію «Радикального випередження та очікування лідерства» шляхом покращання позицій за індексом глобальної конкурентоспроможності. Китай займає 28 місце за ГІК, очолюючи країни БРІКС, попереду Російської Федерації (43), Індії (58), Південної Африки (67) і Бразилії (72). Країна є другою за величиною економікою, найбільшою в світі з урахуванням торгівлі, однак на сьогодні перебуває в критичній позиції, коли переходить до нової фази свого економічного розвитку, за яким економіка спрямована на зменшення залежності від обсягу інвестицій та експорту, а більше – від споживання та послуг. У цьому контексті країна дедалі більше робить ставку на інновації. Вона стала відомим гравцем у деяких специфічних сферах, наприклад, штучному інтелекті. З 24 позицією країна вже стоїть попереду багатьох розвинених економік, однак все ще наслідує лідерів, таких як Німеччина, США та Швейцарія, на 20 пунктів. Для того, щоб наздогнати цих «суперінноваторів», Китай має підвищити продуктивність, що ґрунтується на більш м'яких драйверах інновацій, таких як різноманітність, співпраця та різні аспекти відкритості. Інші відносні переваги включають елементи ГІК – інфраструктуру (29 місце) та

впровадження ІКТ (26 місце) – два прогресивні досягнення, враховуючи великий масштаб країни. Подальшого вдосконалення потребують інституційні аспекти Китаю (65 місце). Держава також повинна запропонувати більш рівноправні умови для компаній шляхом просування внутрішньої і зовнішньої конкуренції (55 місце), а також вирішення різних проблем з неефективністю і жорсткістю на ринку праці (69 місце).

Німеччина є найсильнішим європейським гравцем у рейтингу конкурентоспроможності у 2019 р., і є третьою – у світовому масштабі (загальна оцінка – 82,8). Особливістю країни є її інноваційна екосистема. Вона посідає перше місце в світі за рівнем інноваційної спроможності (87,5). Цей результат обумовлений високими показниками патентів (5 місце, 100) та наукових публікацій (3 місце, 100), найпотужнішими науково-дослідними установами (4 місце, 100), і дуже високим ступенем важливості споживача (66,1, 5 місце), що передбачає повний перехід до моделі відкритих інновацій [42] (open innovation) за моделлю чотиривимірної спіралі (Quadruple Helix Innovation Model), що на сьогодні активно впроваджується в ЄС [63] і ґрунтується на створенні відкритих інноваційних екосистем, де процес успішного розвитку є повноцінним завдяки активному зацікавленню громадян.

Новатори в Німеччині отримують вигоду від ефективного бізнес-сектору для впровадження інновацій на ринок (2 місце в світі). Крім цього, потужний загальний показник конкурентоспроможності Німеччини також пояснюється дуже міцними основами, такими як стабільне макроекономічне середовище та здорове, добре освічене та висококваліфіковане населення. Проте варто зазначити й сфери, за якими країна відстає, зокрема йдеться про впровадження ІКТ, де Німеччина посідає лише 31 місце у світі з рейтингом 69,3. Цей розрив особливо помітний на підписках на мобільні ширококутні канали (53 місце) і наданні новітньої ІКТ-інфраструктури, зокрема з точки зору підключення дротів до будинку (66 місце).

Сполучені Штати Америки очолюють рейтинг ГІК (GCI 4.0) у 2019 р. з його значенням 85,6 зі 100, підтверджуючи статус найбільш конкурентоспроможної економіки у світі [81]. США знаходяться у трійці

за сімома елементами ІГК. Країна очолює позиції за рівнем динамізму бізнесу з оцінкою 94,1 завдяки своїй енергійній підприємницькій культурі. Вона також посідає перше місце на ринку праці (81,9) та фінансової системи (92,1) завдяки своїй глибині, широті та відносній стабільності і досягає близького значення за розміром ринку (99,2, друге місце після Китаю). Всі ці фактори сприяють інтенсивній інноваційній екосистемі країни, формуючи її як «суперноватора» (86,5, 2 місце за Німеччиною). Хоча інституційна структура країни залишається дуже сприятливою (13 місце), є ознаки послаблення соціальної сфери і погіршення ситуації з безпекою (56 місце) – у США високий рівень вбивств (у п'ять разів більше порівняно з розвиненими економіками), а також відносно низький рівень стримувань і противаг (40 місце), незалежності судової системи (15 місце) і прозорості (16 місце). Деякі аспекти корпоративного управління (22 місце) також потребують покращання. Країна також відстає від розвинених країн у сфері охорони здоров'я внаслідок нерівного доступу її населення до медичної допомоги та більш широких соціально-економічних відмінностей.

За тривалістю здорового життя, що становить 67,7 років країна займає 46 місце, що дещо менше ніж у Шрі-Ланці та Китаї, на три роки нижче середнього серед передових економік, і на шість років менше ніж у Сінгапурі та Японії. Нарешті, прийняття ІКТ є відносно низьким у порівнянні з іншими розвиненими економіками. З оцінкою 71,2, Сполучені Штати відстають від Кореї на 20 пунктів. Тільки 76% дорослого населення регулярно користується Інтернетом, що на 7% нижче середнього показника ОЕСР.

Таким чином, представлений методичний підхід в подальшому можна застосовувати для дослідження більшої кількості країн (він не має обмежень), за показниками в динаміці й зіставлення позицій країн на матриці відповідно до попереднього року, об'єднувати в групи країни за відповідною стратегією розвитку національного бренду і конкурентоспроможності, а також на основі аналізу приймати рішення про стратегічні напрями розвитку національного бренду, виходячи з визначених факторів та оцінених їх внесків у формування індексу національного бренду [128].

3.3. Підвищення конкурентоспроможності України на глобальних ринках шляхом реалізації національного бренду

Як показує багаторічний досвід, а також аналіз, проведений раніше, успішні міжнародні бренди забезпечені міцною базою на внутрішньому ринку. Перш ніж здійснювати наступ на світові ринки, необхідно побудувати сильний національний або локальний бренд [29]. Для виробників з країн, що розвиваються, таких, якою є і Україна, що не мають достатнього досвіду в брендингу, створення і управління регіональним брендом може стати першим кроком у правильному напрямі. Якщо бренд виявляється успішним у своїй країні, що розвивається з сильною конкуренцією і численним населенням, виробникам легше набути досвіду для успішної діяльності при виході на світовий ринок.

Для формування стратегії національного бренду України слід зважати на розраховані значення внесків факторів, що його формують (загальний внесок становить близько 90%), зокрема на економічне зростання, інвестиційну та зовнішньоторговельну діяльність, а також на обсяги витрат на інноваційну діяльність, оскільки покращання динаміки за цими показниками в подальшому сприятиме зростанню індексу національного бренду.

Таким чином, можна зобразити схематично модель впливу на індекс національного бренду України, виходячи з попередніх розрахунків внесків чинників (розраховано методом обертання факторів Varimax).

Якщо проаналізувати розраховане раніше значення індексу національного бренду України, визначеного на основі сукупності виділених показників та їх внесків у формування ІНБ, можна зазначити, що за період з 2002 по 2019 рр. Україні притаманно було нестабільне економічне зростання з періодами криз (2009, 2014–2015 рр.) та невисокими темпами зростання (в середньому 5,2%, за винятком кризових років). За 2018 і 2019 роки економіка України зростала приблизно на 2,5% кожного року. Основними стримуючими факторами останніх років стали:

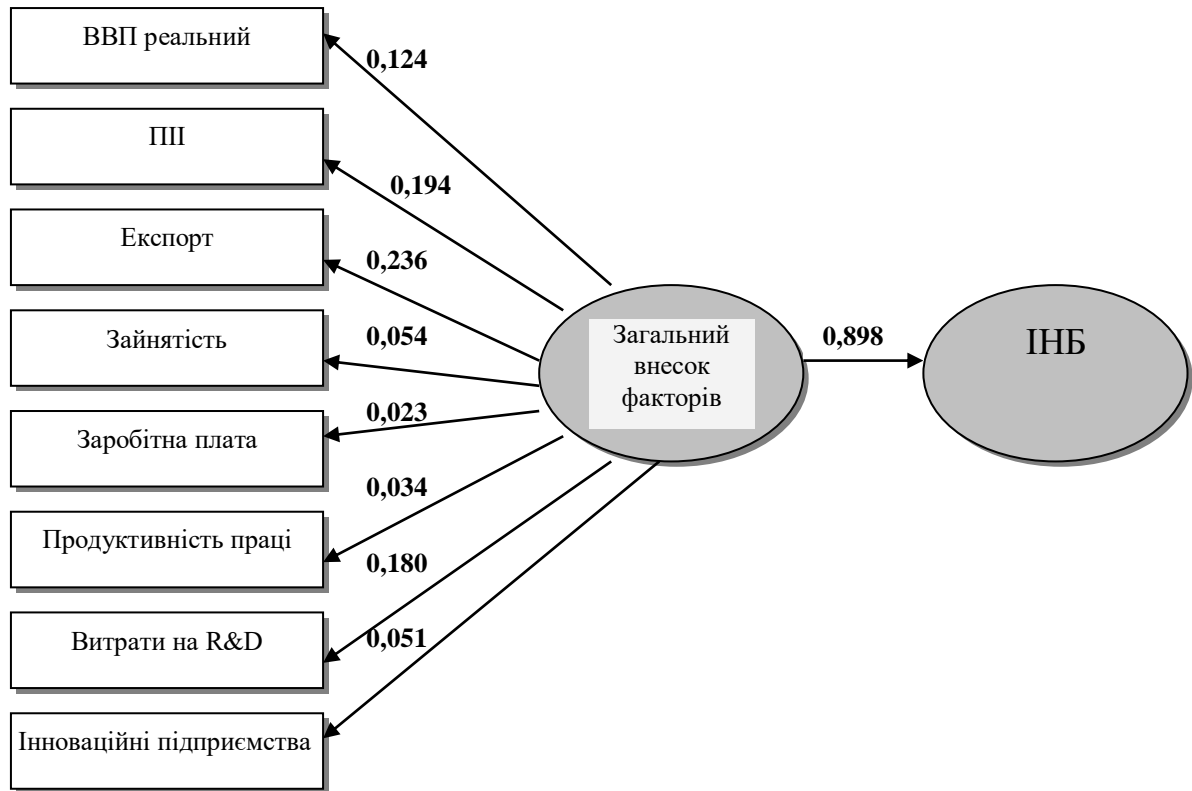


Рис. 3.5. Модель впливу чинників на національний бренд України

Джерело: побудовано автором

1) військові дії на Сході України та пов'язана з цим економічна блокада окупованих районів Донецької та Луганської областей. Внаслідок цього збільшилася залежність України від імпорту енергоресурсів, передусім вугілля, і змінилися співвідношення потужностей на різних типах електростанцій, що зумовило на деяких з них надмірні допустимі навантаження. Ці обставини також суттєво вплинули на економічні результати підприємств, що були пов'язані з регіоном виробничими зв'язками. Внаслідок економічної блокади ОРДЛО, за різними підрахунками, Україна втрачає близько 1% ВВП [110];

2) утримання негативного зовнішньоторговельного балансу. Недостатнє лобювання національних інтересів, труднощі із сертифікацією продукції, асиметрії у зовнішній торгівлі – це все вимагає подальшого реформування та посилення потенціалу для забезпечення стійкого розвитку економіки України. Економічний прогрес у зовнішньоекономічній сфері стримується

успадкованими та невирішеними проблемами «голландської хвороби» національної економіки. Вітчизняна, циклічна за фазами зростання і спаду, модель зовнішньоторговельного співробітництва відповідає рівню 2010–2011 рр. Нетривалі фази зростання експорту супроводжуються переважаючими темпами імпортного споживання, швидко нагромаджуючи дисбаланси. Усталена товарна структура та неекспансійна зовнішньоторговельна діяльність залишаються ключовими чинниками макроекономічного та фінансового тиску на національну економіку, а невиправданий рівень відкритості – високої залежності від зовнішньої кон'юнктури;

3) кризовий стан банківської системи. Збільшення кількості проблемних кредитів та триваючі тенденції скорочення кількості банків створюють додаткове навантаження на Фонд гарантування вкладів. Також залишається обмеженим доступ корпорацій до фінансових ресурсів;

4) нестабільність національної одиниці. Внаслідок скасування державного регулювання цін на продукти харчування та підвищення мінімальних заробітних плат та пенсій без забезпечення відповідного економічного зростання економіки інфляція на кінець 2019 р. становила 11,2%. Це спричинили також тенденції до підвищення тарифів на ЖКГ, що зумовило збільшення отримувачів субсидій до 60% та підняття НБУ облікової ставки з 12,5% до 13,5%. Ще однією причиною нагромадження інфляційного тиску є витратність багатьох видів економічної діяльності. У більшості сфер української економіки рівень проміжного споживання перевищує європейський. Збільшення витратності зумовлюють використання зношених основних засобів (понад 76 % у переробній промисловості станом на кінець 2018 р. [152]) та домінування застарілих, енерго- та матеріаловитратних технологій; дорогавартісних та малодоступних кредитних ресурсів.

Негативні тенденції загального економічного зростання зумовлюють і погіршення інших аналізованих показників.

Україні притаманний низький рівень економічної *продуктивності*, поряд зі скороченням чисельності зайнятих, як в промисловості, так і загалом

по економіці (за 2014–2019 рр. середньорічне скорочення становило 6% та 5,6% відповідно). Показник ВВП на душу населення в Україні критично не відповідає потужному кадровому, ресурсному та промислово-технологічному потенціалу. Відставання від країн ЦСЄ ЄС є дещо меншим, але не менш вагомим. Так, ВВП на душу населення Польщі (13822 дол. США) у 5,4 раза переважає український показник, Угорщини (15531 дол. США) – у 6 разів, Словаччини (17664 дол. США) – у 6,8 раза, Чехії (20152 дол. США) у 7,8 раза відповідно [151]. Україна поступається навіть таким країнам, як Білорусь (у 2,2 раза) та РФ (у 4,1 раза). Таке становище закріплює проблему системізації надмірного боргового навантаження на економіку (у 2019 р. прогнозований МВФ рівень боргу досягне 78,4% ВВП [33], що відносить Україну до 40 країн світу з високим борговим навантаженням) та бюджет (планові витрати на обслуговування боргів у 2019 р. становлять 13,1% [104] видатків державного бюджету).

Формуванню позитивного іміджу України, а відтак і зростання ІНБ перешкоджає структурна складова *зовнішньої торгівлі*. Так, в географічному розрізі за підсумками 2018 р. країни ЄС сформували 40,5% вітчизняного товарного експорту та 44,5% імпорту. На країни СНД у 2018 р. припадало 16,0% експорту (у тому числі на РФ – 9,1 %) та 23,1 % (14,5 %) відповідно імпорту [152]. Дещо підвищилась частка азійського напряму торгівлі (в експорті товарів – до 28,8%, в імпорті до – 21,3%), на Африку припадає лише 9,3 % експорту та 1,4 % імпорту. При цьому торгівля з африканськими країнами робить найбільший додатний внесок у сальдо вітчизняного зовнішньоторговельного обороту (+3,4 млрд дол. США у 2018 р.). Роль американського ринку взагалі лишається на межі присутності (2,8% для товарного експорту та дещо більше для імпорту – 7,3%). Також Україні притаманна законсервованість товарної структури експорту – ці тенденції продовжились і в 2018 році. На товари з низьким ступенем переробки припадає більш ніж 64% експорту, серед яких найвагомішу частку становлять сировинна продукція сільського господарства (товари рослинного

походження – 21,3% загального експорту товарів та жири та олії (10,6%), а також продукція металургії (23,4%) та мінеральні продукти (9,1%). Така структура українського експорту свідчить про неконкурентоспроможність вітчизняних товарів з високою доданою вартістю (частка готового електротехнічного обладнання, що належить до високотехнологічного сектору, становила у 2018 році лише 9,9%, продукції хімічної промисловості – 3,8%).

Ще одним вагомим фактором формування індексу національного бренду є надходження *іноземного інвестування*. Україні притаманна низька інвестиційна привабливість. Станом на початок 2018 р. обсяг накопичених прямих іноземних інвестицій (ПІІ) на душу населення в Україні (1152,6 дол. США) багатократно поступається рівню країн Центрально-Східної Європи – членів ЄС: Румунії (4481,8 дол. США), Литви (6081,2 дол. США), Польщі (6141,9 дол. США), Латвії (8839,4 дол. США), Словаччини (9551,2 дол. США), Угорщини (9600,5 дол. США), Чехії (14453,1 дол. США) та Естонії (17675,3 дол. США) [74].

Після суттєвого зниження обсягу ПІІ в Україну у 2014 р. період 2015–2016 рр. ознаменувався відновленням обсягів іноземного інвестиційного ресурсу в національній економіці. Так, у 2016 р. обсяг надходження ПІІ досяг 4,4 млрд дол. США, що в 1,8 раза більше 2014 р. (близько 2,5 млрд дол. США). 2017 р. засвідчив зниження зацікавленості іноземних інвесторів до економіки України. У цей період надійшло майже 1,9 млрд дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу), що у 2,4 раза менше, ніж у 2016 р. Найбільше інвестицій залучили іноземні банки під програми рекапіталізації, що пов'язано з виконанням регуляторних вимог НБУ. Загалом надходження акціонерного капіталу нерезидентів у фінансову та страхову діяльність у 2018 р. становили 647,5 млн дол. США (2825,3 млн дол. США у 2016 р.). У січні – червні 2019 р. відповідні надходження склали 1,26 млрд дол. США.

І хоча зарубіжні інвестори виявляють істотну зацікавленість, надходження інвестицій не відповідають потенціалу та стратегічним цілям

України. Процес формування та реалізації національного інвестиційного потенціалу зберігає системні вади, що проявляється в таких тенденціях:

– прямі іноземні інвестиції не створюють відчутних та принципових структурно-технологічних зрушень в економіці України. Традиційно іноземні інвестори орієнтуються переважно на високорентабельні, швидкоокупні сегменти української економіки, не пов'язані із зовнішньою торгівлею, – фінансову та страхову діяльність, а також сектор ринкових послуг із низьким рівнем наукоємності (сферу торгівлі та операцій із нерухомим майном). Відтак у нинішньому вигляді надходження іноземного капіталу значною мірою закріплює низько- та низько середньотехнологічну структуру промисловості України, не скеровуючись на створення виробництв стратегічного включення до глобальних ланцюгів доданої вартості. Так, якщо проаналізувати структуру ПІІ за технологічним рівнем галузей промисловості відповідно до класифікації Євростату [25], у 2018 р. добувна промисловість і розроблення кар'єрів забезпечили 23,5% загального обсягу приросту ПІІ в промисловості, низькотехнологічні галузі переробної промисловості – 33,2%, середньо- низькотехнологічні галузі – 12,1%, у сектор електроенергетики, водо- та газопостачання – 22,1%.

Крім цього, іноземні інвестори в Україні зорієнтовані переважно на сектори, що не потребують довгострокових капіталовкладень і освоєння нових технологій. Також ПІІ не відіграють вагомої ролі в процесах капіталотворення в Україні. Так, у 2017 р. частка коштів іноземних інвесторів у загальній структурі фінансування капітальних інвестицій становила 2,7%, у 2018 р. цей показник знизився до 1,4% (0,2% у січні – червні 2019 р.);

– збереження незначних обсягів інвестицій, які спрямовуються не на придбання існуючих компаній або розширення їх діяльності, а на створення нових підприємств (*greenfield investments*). За висновками фахівців ЮНКТАД, основними чинниками цього в Україні є повільний перебіг реформ, а також проблеми в законодавстві та системі оподаткування [85];

– збереження структури надходження капіталів, у якій переважають надходження офшорного та російського капіталу. Характерною особливістю ПІІ до економіки України є значна присутність капіталів, що контролюються іноземними компаніями резидентів України³ поряд із капіталами, які безпосередньо належать іноземним резидентам. Аналіз країн-інвесторів в економіку України свідчить про незначну частку ПІІ з розвинених країн світу та виску частку з країн-офшорних територій. Станом на 1 липня 2019 р. Кіпр залишився найбільшим інвестором України (28,2% загального обсягу ПІІ). У 2018 р. найбільші обсяги акціонерного капіталу нерезидентів надійшли з Кіпру (506 млн дол. США) і Росії (395,9 млн дол. США). У 2019 р. (січень – червень) також зберігалося лідерство РФ та Кіпру у надходженнях ПІІ (436 млн дол. США та 219 млн дол. США відповідно).

Як показали розрахунки, свій внесок у формування індексу національного бренду робить й інноваційна діяльність (рис. 3.5).

Провідні місця на світовому ринку займають країни з високим рівнем інноваційності економічного розвитку. Цю тезу підтверджує відома модель зовнішньої торгівлі, за якою на першому рівні знаходиться експорт сировинних та сільськогосподарських товарів, на другому – продукція обробної промисловості, на третьому – високотехнологічна та інноваційна продукція. Однак вітчизняні вчені, характеризуючи сучасні інноваційні процеси в Україні, називають їх інноваційною паузою, оскільки інноваційна діяльність не прогресує навіть у період становлення інноваційної моделі розвитку внаслідок відсутності мотиваційного механізму та активного інноваційного нормотворення [134].

Про слабкість реагування промислового сектору України на нові світові тенденції виробничої діяльності свідчить те, що лише деякі українські підприємства промисловості використовують технології «Індустрії 4.0», які характеризуються значно вищим рівнем взаємодії цифрових систем на основі

³ Українські капітали, раніше виведені з країни, як правило, до офшорної юрисдикції (англ. – *round-tripping FDI*)

оброблення великих даних. Це, наприклад, компанія «Арселлор Міттал Кривий Ріг» – лідер у впровадженні технологій «Індустрії 4.0», яка для роботи з підрядниками активно застосовує нові технології 4.0 та стандарти ISA 88-95.

Інноваційний потенціал української промисловості, здатність швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та технологічні зрушення істотно обмежується низьким рівнем культури взаємодії в ланцюгу «виробництво – маркетинг – продаж – обслуговування», відсутністю на підприємствах систем збирання інформації від споживачів та якісної конкурентної розвідки з наступними змінами до процесів виробництва та продажу продукції, а також низьким рівнем забезпеченості вітчизняних промислових підприємств фінансовими ресурсами для розвитку. Крім того, відсутність єдиних стандартів у сфері розроблення й інтеграції систем управління та визначених критеріїв оцінювання якості послуг перешкоджають налагодженню ефективного співробітництва підприємств з українськими ІТ-компаніями, які змушені віддавати перевагу роботі з іноземними фірмами в передбачуваному юридичному полі та більш сприятливому бізнес-кліматі [126].

Загалом ІТ-індустрія в Україні залишається недостатньо структурованою – вітчизняний ІТ-ринок поєднує різні ніші та сегменти, які важко розділити на чіткі категорії. Крім того, незначною залишається частка апаратного виробництва ІТ, причому виробляються в основному компоненти для застарілого обладнання попередніх поколінь. Значний сегмент галузі припадає на компанії, штаб-квартира та ринок збуту яких знаходиться за кордоном, а все виробництво – в Україні. Причина полягає в тому, що Україна, будучи оточеною більш розвиненими галузевими ринками, водночас пропонує не менш кваліфіковану, але більш дешеву робочу силу. Отже, попри значний потенціал, українська ІТ-галузь поки що має переважно обслуговуючий, вторинний характер, оскільки основним джерелом її доходів залишаються відносно дешеві аутсорсингові проекти на експорт, адаптації

зарубіжного ПЗ, надання ІТ-послуг, тобто продукція з низьким значенням доданої вартості.

У структурі ВВП України частка підприємств 4 (літаки, автомобілі, кораблі тощо) та 5 (мобільний зв'язок, мікроелектроніка та інформатика) технологічних укладів невелика. Не відповідають інноваційному курсу і низькі витрати на дослідження і розробки, особливо у промисловості України. Тому причиною низького рівня інновацій підприємства традиційно вважають нестачу коштів. Разом з тим, загалом на інноваційну діяльність підприємств України було спрямовано більш ніж 3 млрд грн, і майже 64% цих коштів припадало на здійснення технологічних інновацій. Україні належить подолати значне відставання за рівнем інноваційної активності підприємств – цей показник у 2018 р. знову скоротився (14,3% усіх підприємств) у порівнянні з 2017 р. (16,6%), при середньому показнику по ЄС, вже не кажучи про країни, які є інноваційними лідерами (Німеччина – 59%), близько 44%).

За даними опитувань підприємців, факторами, що стримують інновації, є нестача власних коштів та недостатня фінансова підтримка держави, високий рівень ризику, значна вартість нововведень, недолік інформації про нові технології, зарубіжні і вітчизняні ринки збуту тощо. Успішна діяльність інноваційної промислової компанії на висококонкурентному ринку суттєво пов'язана з її можливостями та здатністю вирішувати своєчасно завдання на високому професійному рівні. При цьому інноваційний продукт, що пропонується потенційним споживачам, має відповідати їх вимогам. Саме це є відображенням якості інноваційної сфери як комплексної системи, яка передбачає здатність ефективного генерування, впровадження та розповсюдження інновацій. Її складовими є кваліфікований персонал та якісна професійна освіта, організація інноваційної діяльності, технічний рівень та ресурси підприємства, ефективність виконавчої та договірної дисципліни [134].

На думку деяких науковців, відсутність платоспроможного попиту на інноваційну продукцію є істотним фактором, що також стримує інноваційну активність підприємств. Це зумовлено передусім низьким рівнем розвитку українського ринку інноваційної продукції, неконкурентоспроможністю більшості вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках, оскільки для споживачів має переваги інноваційна продукція західних країн. Таким чином, успішне здійснення інноваційної діяльності підприємств передбачає об'єднання зусиль бізнесу, наукових організацій та держави, підтримка конкурентоспроможних об'єктів промисловості, скорочення традиційних ресурсовитратних галузей поряд із зростанням ролі технологічних та інноваційних.

З метою формування ефективного національного брендингу України можна дослідити зміну показника ІНБ в перспективі за умови покращення вказаних показників. Це дозволить встановити кількісні характеристики елементів національного бренду, виходячи з прогнозу визначених компонентів. Слід зазначити, що показник (X_{11}) – діяльність вітчизняних ТНК на зовнішніх ринках – вилучено з моделі з огляду на те, що в Україні відсутні, як показав аналіз попередніх розділів, національні корпоративні бренди, діяльність яких має глобальний характер і у короткостроковій перспективі (2020–2021 рр.) вони навряд чи з'являться.

Прогноз показників проведено з аналізу ретроспективи на основі екстраполяції тенденцій із закладанням очікувань позитивних зрушень у даних показниках. В табл. 3.8 наведено прогнозні значення змінних. Також використовувалися прогнозні дані Міністерства економічного розвитку і торгівлі Україні та Міжнародного валютного фонду.

**Прогноз економічних показників для моделювання ІНБ України
за 2010–2021 рр.**

Фактор (X_n)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Очікуване		Прогноз
										2020	2021	2022
ВВП реальний, % (X_1)	4,1	5,5	0,2	0,0	-6,6	-9,8	2,4	2,5	3,4	1,5	3,7	3,8
Надходження ПШ (річна зміна, %) (X_2)	1,29	1,11	1,17	0,54	0,91	7,22	1,11	0,79	2,5	2,5	1,8	1,9
Зростання експорту товарів і послуг (річна зміна, %) (X_3)	1,29	1,33	1,01	-8,1	-14,2	-13,2	-1,8	3,8	-1,6	1,8	2,1	2,25
Рівень зайнятості, % (X_5)	58,5	59,2	59,7	60,3	56,6	56,7	56,3	56,1	57,1	52,0	54,4	54,8
Індекс реальної заробітної плати, % (X_6)	110,2	108,7	114,4	108,2	93,5	79,8	109,0	119,1	112,5	109,8	110,5	116,1
Продуктивність праці (X_8)	18,00	15,59	13,89	13,40	11,39	8,27	6,82	5,42	6,54	8,13	9,34	10,22
Валові витрати на НДДКР (GERD), у % до ВВП (X_{13})	1,08	1,04	1,95	0,26	4,47	0,4	1,1	2,5	2,5	2,5	2,6	2,8
Частка інноваційних підприємств, % (X_{15})	11,50	12,80	13,60	13,60	12,10	15,20	16,60	14,30	15,96	16,46	16,60	16,95

Джерело: розраховано автором за даними Держстату, МЕРТУ, МВФ

Отже, в короткостроковому періоді очікується середньорічне зростання ВВП на рівні 3,3–3,6% за рахунок того, що економіка України буде поступово відновлюватися після падіння в 2015–2016 рр., а інфляція почне знижуватися, також очікується помірне зростання внутрішнього попиту, який в 2019 р. перебував на низькому рівні [159]. Крім цього, закладено припущення щодо середньорічного зростання надходження прямих іноземних інвестицій внаслідок поліпшення регуляторного середовища та інвестиційного клімату, які зростатимуть у 2–3 рази (по відношенню до попереднього року), а також експорту за рахунок здійснення національними виробниками географічної диверсифікації – на рівні 2–2,5 в.п. У короткостроковому періоді рівень зайнятості продовжить скорочуватися внаслідок попередніх тенденцій, однак меншими темпами. Стимулювання внутрішнього попиту буде забезпечено зростанням середньомісячної заробітної плати на рівні 21–26 % щороку. Орієнтація країни на інноваційний розвиток економіки зумовить збільшення частки видатків на НДДКР у ВВП з 2,5% – у 2018–2019 рр. до 2,8% – у 2022 р., а також до зростання частки інноваційно-активних підприємств з 14,3% до майже 17% від кількості усіх українських підприємств.

Такі прогностні орієнтири відображають оптимістичні настрої щодо відновлення української економіки, однак їх реалізація зумовить підвищення інтегрального індексу національного бренду України та наближення його значення до рівня Греції та Туреччини за незмінності значень їх індексів, а також наслідком буде покращання за деякими елементами глобального індексу конкурентоспроможності.

З метою побудови інтегрального індексу національного бренду України показники табл. 3.4 нормалізуємо в ряди даних. У табл. 3.9 наведено нормалізовані значення даних за період 2010–2021 рр.

Використавши формулу (3.7) та дані табл. 3.9, розрахуємо прогностне значення індексу національного бренду на 2020–2022 рр.

Таблиця 3.9

Результати моделювання факторів впливу на національний бренд України

Фактор (X_n)	Внесок фактору, k	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Очікуване		Прогноз
											2020	2021	2022
ВВП реальний, % (X_1)	0,124	0,694	0,987	-0,124	-0,166	-1,549	-2,220	0,338	0,358	0,526	0,468	0,489	0,494
Надходження ПП (річна зміна, %) (X_2)	0,194	-0,370	-0,466	-0,437	-0,767	-0,570	2,734	-0,466	-0,632	0,300	0,314	0,387	0,531
Зростання експорту товарів і послуг (річна зміна, %) (X_3)	0,236	1,075	1,252	-0,368	-0,800	-1,144	-1,863	-0,632	0,549	0,600	0,585	0,611	0,876
Рівень зайнятості, % (X_5)	0,054	1,393	1,311	0,984	0,656	-0,082	0,000	-0,328	-0,492	-0,913	-1,312	-1,511	-1,871
Індекс реальної заробітної плати, % (X_6)	0,023	-0,110	0,008	0,086	-0,243	-1,834	-1,552	-0,266	0,705	0,893	1,082	1,13	1,241

Закінчення табл. 3.9

Фактор (X_n)	Внесок фактору, k	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Очікуване		Прогноз
											2020	2021	2022
Продуктивність праці (X_8)	0,034	1,781	1,192	0,778	0,659	0,168	-0,593	-0,945	-1,289	-1,015	-0,627	-0,117	-0,404
Валові витрати на НДДКР (GERD), у % до ВВП (X_{13})	0,180	-0,651	-0,683	0,040	-1,302	2,040	-1,190	-0,635	0,476	0,476	0,515	0,614	0,794
Частка інноваційних підприємств, % (X_{15})	0,051	-1,579	-0,895	-0,474	-0,474	-1,263	0,368	1,105	-0,105	0,767	0,854	0,915	1,259

Джерело: розроблено автором

Так, згідно з розрахунками, у 2020 р. ІНБ України становить **32,6**, у 2021 році – **37,8**, у 2022 році – **49,2**.

У зв'язку з цим можна зробити висновок, що для такого суттєвого зростання значення національного бренду з точки зору соціально-економічних факторів Україні протягом 2020–2021 рр. необхідно здійснити ряд заходів, спрямованих на відновлення стабільного економічного зростання на рівні 3,5–3,8% щороку.

Підвищення конкурентоспроможності економіки значною мірою залежить від розблокування чинників, що стримують залучення в економіку інвестиційного капіталу. Для України критично важливо потроїти середньорічні обсяги залучення ПІІ для досягнення орієнтирів, визначених Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020» [141]. З боку держави це потребує посилення системної роботи з поліпшення *інвестиційної привабливості України* насамперед шляхом розбудови необхідної правової та організаційної бази, зокрема для:

- подальшого зменшення бюрократичних бар'єрів для входження іноземних інвесторів, для чого потрібно знизити участь держави в регулюванні та адміністративній регламентації діяльності суб'єктів господарювання (Кабінет Міністрів України);

- спрощення регуляторних вимог ведення бізнесу, передбачивши подальше скорочення кількості дозвільних документів та удосконалення електронної системи документообігу, розширення сфер застосування декларативного принципу в діяльності суб'єктів господарювання, спрощення порядку припинення підприємницької діяльності (Міністерство економічного розвитку й торгівлі України, Державна регуляторна служба України);

- продовження роботи зі скасування низки ліцензованих видів економічної діяльності, дозволів та погоджень, забезпечивши прозорість та неупередженість ліцензійно-дозвільної діяльності та автоматичне продовження термінів ліцензій (Міністерство економічного розвитку й торгівлі України);

– удосконалення інвестиційного законодавства шляхом розроблення та імплементації нової «Стратегії залучення іноземних інвестицій в економіку України на період до 2030 р.», якою визначити: механізми мінімізації інвестиційних ризиків; інвестиційні цілі та пріоритети України в розбудові цифрової економіки; напрями державної політики з мінімізації відтоку ПІІ;

– розбудова системи стратегічних комунікацій з іноземними інвесторами через: а) запровадження регулярних консультацій із потенційними інвесторами; б) створення інформаційного банку даних про підприємства / проєкти, що потребують інвестицій; в) створення інтернет-платформи для комунікації з діючими та потенційними іноземними інвесторами; г) забезпечення організації та проведення міжнародного форуму «Україна інвестиційна» для посилення обізнаності міжнародних компаній щодо інноваційного та інвестиційного потенціалу економіки України;

– спрямування прямих іноземних інвестицій на **цифровий прорив України**, який вже визначений багатьма стратегічними документами через: а) збільшення обсягу залучення прямих «стратегічних інвестицій» (*strategic asset-seeking investment*), на противагу інвестиціям «в пошуку ресурсів» (*resource-seeking*) або «в пошуку ринків» (*market-seeking*); б) цифровізації промисловості та створення високотехнологічних конкурентоспроможних виробництв; в) реалізації людського потенціалу в перевагах цифрової економіки 4.0, а також поширення концепції SMART-поселень.

Набуття Україною суб'єктності в новій світовій економічній системі залежить від її здатності активізувати потенціал промисловості як драйвера модернізаційних зрушень, осередку виробничо-технологічних досягнень і потужного науково-інтелектуального ресурсу. Конкурентні переваги в новій парадигмі виробництва забезпечуються завдяки реалізації ключових принципів: 1) цифровізації процесів виробництва та збуту товарів; 2) використання компаніями «Стратегії платформ» (Platform Strategy); а також 3) використання стратегії зміцнення власних позицій на внутрішньому ринку (Organic Growth).

Напрямами державної підтримки розвитку промисловості з доведеною ефективністю, що застосовуються розвиненими країнами світу в розбудові нової промислової політики, є [50]: а) фінансова підтримка держави приватних інвестицій у дослідження і розробки, що передбачає пряму підтримку шляхом системи державних грантів на НДДКР та непрямую підтримку через застосування системи податкових пільг та кредитів на виконання досліджень та розробок; б) забезпечення попиту на нові технології шляхом інноваційно-орієнтованих державних закупівель, які сигналізують про безпечність інвестування для приватних інвесторів, внаслідок чого виник цілий ряд високотехнологічних галузей у таких країнах, як США, Франція, Японія; в) державна підтримка експорту високотехнологічної продукції та розвитку людського капіталу шляхом впровадження в інноваційних галузях публічно-приватного партнерства (державно-приватні консорціуми, що займаються розробленням та виробництвом інноваційної продукції, центри розвитку компетенцій, інноваційні кластери за обраними державою із застосуванням програмного підходу пріоритетними напрямами.

У даному аспекті розглянуто внесок динаміки соціально-економічних показників у розвиток національного бренду, однак існує ще якісна складова, що містить організаційний, інституціональний та фінансовий аспекти.

Організаційний рівень формування національного бренду представлено інституціями, аналіз яких здійснювався у розділі 2. Варто зазначити про основні принципи, що мають бути покладені в основу ефективної стратегії просування бренду України.

По-перше, це наявність самої національної стратегії щодо розвитку національного бренду. У Стратегії «Україна – 2020» задекларовано просування інтересів України у світовому інформаційному просторі та популяризацію України у світі [155].

По-друге, наявність державного органу, відповідального за формування позитивного іміджу країни у світі.

Логічним наступним кроком брендингу України має стати розроблення національної програми «Бренд України». Успішність її реалізації залежить від координації компетентним фахівцем діяльності задіяних державних органів і відповідних організацій. На сьогодні така особистість та координація роботи відсутні.

Все це потребує значних фінансових ресурсів. Фінансування діяльності щодо створення бренду України можна розглядати як класичний приклад ситуації win-win, тобто виграють усі: держава, бізнес, суспільство. Досвід розвинених країн показує, що державне фінансування має становити приблизно 10–20% від загального бюджету цього напрямку. При цьому основним джерелом також може бути приватне фінансування, оскільки позитивний імідж України передусім надасть вигоди саме бізнесу, а потім – вже державі та населенню. Великі українські компанії та зарубіжні інвестори спроможні підтримати цей процес.

На сьогодні в Україні відсутня модель співпраці бізнесу і держави для просування бренду України в світі. Прикладом ефективності такої співпраці можуть бути інформаційні кампанії Німеччини: «Du bist Deutschland», що спрямовувалася на брендинг всередині країни, та «Germany Land of Ideas», яка започаткована перед Чемпіонатом світу з футболу та була орієнтована на покращання світового іміджу Німеччини. Фінансувалися ці проекти за рахунок багатьох провідних німецьких компаній: Deutsche Bank, Adidas, BASF, Bayer, DHL, E.ON, Deutsche Telecom, Fidelity International Bertelsman та інших.

Фінансування реалізації національної програми «Бренд України» можна здійснити шляхом створення фонду, заснованого приватним капіталом, – українськими, російськими, європейськими, американськими, кіпрськими компаніями, а також підприємствами інших країн, які провадять свою діяльність на території України, що прискорило б розвиток української економіки. При цьому, окрім власне грошових вкладень, корисними були б їх знання, зв'язки та набутий міжнародний досвід.

Реалізація національної стратегії «Бренд України» дозволить, з одного боку, створити впізнаваний позитивний імідж країни у світі, а з іншого, – сприятиме розвитку української національної ідентичності, почуття національної гордості, що допоможе об'єднати суспільство навколо єдиної національної ідеї – економічного піднесення України.

Крім цього, дуже важливо приділити увагу розвитку брендів національних виробників і яким чином це може допомогти розвитку економіки країни. Проаналізувавши структуру експорту розвинених країн та країн третього світу, слід наголосити, що значний дохід розвинених країн отримується не від експорту природних ресурсів, яких у деяких з них зовсім мало, а від експорту готових товарів, які, застосовуючи ефективний маркетинг, продаються як бренди. Відомими у всьому світі італійськими брендами є Gucci, Ferrari, Pasta, французькими – Dior, Lois Vuitton, Camambert, швейцарськими – Swatch, Victorinox, Credit Suisse. Американська компанія Starbucks отримує великі прибутки від продажу кави. Як вже зазначалося, Бразилія експортує каву, какао і цукор, а не Marlboro, Starbucks, Nestle, що б підняло в рази її прибутки. Таким чином, використовуючи брендинг, національні корпорації підвищили б як власні доходи, так і доходи національного бюджету за рахунок податків. Країни, що розвиваються, такі як Україна, знаходяться в так званій «пастці бідності». Продаючи фактично не товари, а сировинну продукцію: сталь, продукти хімії, зерно, – країна не зможе збільшити істотно доходи від власного експорту.

Брендинг в Україні перебуває на стадії зародження. Серед добре відомих (на українському ринку та ринках ближнього зарубіжжя) українських брендів можна назвати лише декілька: Nemiroff, Roshen, System Capital Management. Останній відомий завдяки активній рекламі у світових виданнях «Newsweek», «The Economist» та інших, на білбордах в аеропортах світу. Інші індивідуальні бренди на кшталт Руслани, А. Шевченко та братів Кличко допомогли створити загальний позитивний імідж, однак прямого впливу на економіку країни вони не мають.

Щодо корпоративного рівня управління можна зазначити, що вивчення досвіду західних ТНК у формуванні і просуванні своїх брендів у світі дозволяє сформулювати основні засади розвитку вітчизняного корпоративного брендингу:

– при формуванні бренду необхідно звертати увагу на місію компанії і ідентичність, які повинні відображати цінності потенційних споживачів, відповідати національному характеру цільової аудиторії, на яку спрямований цей бренд; якщо розробник бренду вирішив акцентувати увагу споживачів на країні-походження бренду, необхідно враховувати, що на світовому ринку вже існують сформовані стійкі асоціації споживачів щодо міжнародної спеціалізації країни. Для полегшення проникнення на зарубіжні ринки вітчизняних брендів необхідно сформувати імідж України, з огляду на той факт, що престижність товару складається з особливостей країни, а також виявити символи, що асоціюються з країною і способом життя, щоб в подальшому використовувати їх у рекламі;

– важливим є більш детальний опис цільової аудиторії бренду за допомогою інструментів етнічного маркетингу, який на сьогодні не використовується вітчизняними підприємцями (досвід США, де маркетинг, адресований до різних етнічних і релігійних груп, підтверджує ефективність такого підходу);

– необхідно при просуванні бренду насамперед подбати про формування надійної збутової мережі і потім сконцентрувати всі свої зусилля на рекламній кампанії. При організації збутової мережі виробник може вибрати найбільш прийнятний для нього варіант організації: сформувати однорівневий канал збуту або багаторівневий, залучаючи дистриб'юторів або дилерів. Все залежить від ресурсів підприємства і ринкової сили дистриб'юторів. Основне завдання – забезпечити бренду необхідний рівень дистрибуції. Ідеальною можна вважати 100% дистрибуцію, але це нереально навіть в умовах одного міста, не кажучи вже про національний ринок.

Оптимальним вважається рівень дистрибуції 50–60%. Це означає, що в половині торгових точок, пристосованих для реалізації бренду, він постійно присутній на полицях. Досить ефективним способом просування брендів в умовах української специфіки є франчайзинг;

– вітчизняні бренди на етапі виведення на ринок можуть використовувати рекламу, однак з урахуванням того, що багато виробників не володіють такими бюджетами на просування, як їхні західні колеги – власники брендів. Для більшості з них телевізійна рекламна є дорогою і створення рекламного ролика недоступне. Тому вони можуть використовувати нові інноваційні можливості інформаційних технологій, нетрадиційні методи комунікації, які забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем;

– власники старих брендів мають відмовитися від теми ностальгії, зв'язку поколінь, апеляції до досвіду споживання, яка мала місце в минулому, оскільки споживач хоче отримувати радість, задоволення і вигоду від споживання бренду;

– необхідна продумана система державної підтримки національних брендів, що підтверджується досвідом таких країн, як Японія. Така програма повинна розроблятися і реалізовуватися за участю Мінекономрозвитку, Міністерства зовнішніх справ, Торгово-промислової палати. На сьогодні основним напрямом державної підтримки експорту брендів повинно стати співфінансування з бюджету витрат середніх (які є експортерами), а не малих підприємств.

Формування, зміна та поширення позитивного іміджу країни – це достатньо тривалий процес, який у середньому потребує 15–20 років, однак можна запропонувати заходи цілеспрямованої та скоординованої діяльності які передбачають:

– налагодження співробітництва та каналів комунікації шляхом широкого залучення представників урядових кіл, бізнесових структур, представників культурно-освітньої сфери та засобів масової інформації;

- моніторинг сприйняття країни населенням та міжнародною спільнотою (основним об'єктом брендингу) шляхом використання кількісних та якісних методів дослідження;
- проведення консультацій з міжнародними експертами для виявлення слабких та сильних сторін країни та порівняння з результатами дослідження;
- формування стратегії брендингу, яка ґрунтується на професійній бренд-моделі та ефективних видах комунікацій, створюючи при цьому альтернативні шляхи для різних цільових груп (інвесторів, імпортерів, кредиторів тощо).

Висновки до розділу 3

1. Аналіз провідних світових організацій з рейтингування національних брендів Anholt-GfK Nation Brand Index, Brand Finance, Bloom Consulting, Future Brand дозволив систематизувати ключові змінні показників, що визначають результативність брендової стратегії та конкурентоспроможність країни у світі. Застосування економіко-математичного інструментарію методу головних компонент (за критерієм Кайзера) уможливило ідентифікацію значущих чинників, що формують ці індикатори.

2. У результаті використання багатовимірного статистичного аналізу 16 вихідних показників на основі методу обертання компонент Varimax розподілено на 4 групи інтегральних факторів. За цією моделлю сумарний внесок виокремлених факторів у формування показника національного бренду становив 91%. Внесок макроекономічного фактору в інтегральний індекс національного бренду – 31,5%, другий інтегральний фактор – соціальна складова, формує результуючий показник на 27,7%, внесок третього, корпоративного фактору, становить 10,8%, четвертий фактор представляє інноваційну складову ІНБ і формує його на 21,2%.

3. Найбільше навантаження на результуючий показник у компоненті інтегрального індексу національного бренду «Макроекономіка» мали такі індикатори: економічне зростання (ВВП); інвестиційна активність (прямі іноземні інвестиції; результативність зовнішньої торгівлі – експорт товарів і послуг). У компоненті «Соціальна сфера» переважали показники: людського капіталу (рівень зайнятості населення); рівень життя населення (реальна заробітна плата); ефективність зайнятості (індекс продуктивності праці). Компоненту «Корпоративна діяльність» сформовано показником зміни зовнішньої діяльності ТНК. Найвагомими індикаторами компоненти «Інноваційна діяльність» є: валові внутрішні витрати на НДДКР та частка інноваційних підприємств у загальній кількості підприємств.

4. Визначені частки загальної дисперсії шляхом застосування методу Varimax за кожною з країн показують внески впливових чинників, які можна аналізувати для формування їх брендингових стратегій. Так, для формування стратегії національного бренду України слід зважати на найбільші внески факторів, що його формують (загальний внесок становить 90%), зокрема на економічне зростання, інвестиційну та зовнішньоторговельну діяльність, а також на обсяги витрат на інноваційну діяльність, оскільки покращання динаміки за цими показниками в подальшому призведе до зростання індексу національного бренду.

5. З метою формування відповідних стратегій залежно від позиції країни у світі використано інструментарій для аналізу національного брендингу – модель Shell/DPM, перевагами якої є застосування кількісних показників та багатопараметричність стратегічного аналізу. Як конкурентоспроможність країни використано індекс глобальної конкурентоспроможності, а як перспективи розвитку – розрахований показник індексу національного бренду.

Побудована матриця перспектив розвитку національного бренду дозволяє аналізувати поточний та перспективний стан країни та її місце

у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці. В результаті виділено 9 квадрантів, що описують стратегію перспективності розвитку національного бренду, виходячи з позицій глобальної конкурентоспроможності: 1 – стратегія розвитку (Бразилія, Молдова та Україна); 2 – стратегія посилення брендovих позицій (Туреччина та Румунія); 4 – стратегія розвитку глобальної конкурентоспроможності (Греція), 5 – стратегія підвищення конкурентоспроможності з перспективою розвитку національного бренду (Австрія, Франція, Іспанія, Угорщина, Польща та Росія), 6 – стратегія наслідування лідера (Японія), 8 – стратегія радикального випередження, очікування лідерства (Китай), 9 – стратегія лідерства, збереження стійких позицій (США, Німеччина).

6. Аналіз розрахованого значення індексу національного бренду України дозволив виокремити основні причини його низького рівня (22,3): нестабільне економічне зростання з періодами криз (2009, 2014–2015 рр.) та невисокими темпами зростання, що зумовлено в останні роки збільшенням залежності України від імпорту енергоресурсів, асиметріями у зовнішній торгівлі, нерозвиненістю банківського сектору, посиленням інфляційних процесів на тлі домінування застарілих, енерго- та матеріаловитратних технологій; дороговартісних та малодоступних кредитних ресурсів.

7. Концентрація уваги на зміцненні національного бренду України шляхом зростання соціально-економічних показників (ВВП, експорту, прямих іноземних інвестицій, рівня життя населення та інноваційності економіки) дозволить отримати підвищення розрахованого значення інтегрального індексу національного бренду України у 2020 році – 32,6, у 2021 році – 37,8, у 2022 році – 49,2.

У цьому зв'язку Україні необхідно відновлювати позиції щодо нарощування експорту шляхом досить активного просування національних економічних інтересів на міжнародній арені, поліпшення інвестиційної привабливості, спрямування прямих іноземних інвестицій на цифровий

прорив України, створення національної програми «Бренд України» з відповідною координацією роботи задіяних держорганів, бізнесу та суспільства, ефективною співпрацею бізнесу та держави.

8. Реалізація загального іміджевого потенціалу України вимагає продуманої державної інформаційної політики та чітко спланованої брендингової кампанії. Міжнародні PR-технології дозволяють не протидіяти усталеним стереотипам, а створювати новий імідж країни або формувати нові позитивні характеристики, які б сприяли закріпленню її позицій на глобальному ринку та у міжнародному співтоваристві. Брендингова кампанія України має ґрунтуватися на постійному моніторингу іміджу країни, що склався у світі, з урахуванням національних особливостей цільових груп та досвіду зарубіжних країн.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні проведено теоретичне узагальнення та запропоновано новий підхід до реалізації наукового завдання щодо визначення сучасних тенденцій, детермінант та моделей формування національного бренду з метою набуття глобальних конкурентних переваг, що уможливило формулювання ряду висновків теоретичного та практичного значення.

1. Виходячи з амбівалентності поглядів та підходів іноземних і вітчизняних науковців щодо визначення сутності національного бренду та заважаючи на мультидисциплінарність та багатоаспектність цієї дефініції запропоновано її авторське трактування через встановлення співвідношення з іншими категоріями – образ, імідж, репутація країни, розкриття змісту яких уможлиблює окреслення ролі національного бренду в позиції держави у процесах глобальної конкуренції, а також створює засади ефективної системи стратегічного управління брендом як ключовим активом країни.

2. Необхідність створення теоретичних та практичних засад для розроблення інноваційних технологій формування й просування національного бренду у глобальному економічному та політичному просторі зумовлює потребу ідентифікації та класифікації детермінант, що впливають на ефективність брендової стратегії. Систематизація цих детермінант за об'єктивною (елементи національного образу), суб'єктивною (інституційна база, фінансові ресурси та державна політика) та об'єктивно-суб'єктивною складовими дозволяє поглибити аналіз формування національного бренду та визначити передумови та обмеження його ефективної реалізації.

3. Наявність слабких сторін в оцінюванні індексу національного бренду світовими організаціями передусім через їх переважно суб'єктивний характер зумовлює, по-перше, необхідність розроблення комплексної методології розрахунку індексу національного бренду з фокусуванням на соціально-економічних параметрах; по-друге, формування системи

відповідних показників, заснованих на наявних статистичних даних; по-третє, формування методології дослідження впливу національного бренду на рівень конкурентоспроможності країни в глобальній економіці. Застосування такого підходу уможливило об'єктивну оцінку національного бренду країни та визначення його ролі у процесах глобальної конкуренції.

4. Стабільне утримання позицій у рейтингах національних брендів розвиненими країнами зумовило необхідність визначення складових цих індексів – домінуючих чинників, що безпосередньо впливають на формування національного бренду: розвиток інвестиційного сегмента; експортний потенціал країни, скорочення імпорту; розвиток людського капіталу; розвиток міжнародного туризму. Окремо слід зазначити про встановлену стійку взаємозалежність наявності сильних корпоративних брендів розвинених країн з високими позиціями за національним брендом, відсутність яких зумовлює низькі місця у рейтингах країн, що розвиваються.

5. Аналіз впливу національного бренду на конкурентоспроможність країни у світі зумовлює необхідність дослідження взаємозв'язку позицій країн світу за рейтингами The Country Brand та глобальної конкурентоспроможності (ІГК), а також зіставлення з їх макроекономічними показниками. Доведено, що країни з високим рівнем економічного розвитку, значним експортним потенціалом та інвестиціями мають близькі позиції у рейтингу СВІ та ІГК, у всіх інших (країни, що розвиваються) зафіксовано значну розбіжність у позиціях цих рейтингів. Ці висновки дозволили підтвердити авторську тезу про необхідність покращання основних макро-параметрів для підвищення позицій по національному бренду, що зумовить зростання глобальної конкурентоспроможності.

6. Ефективність реалізації національного брендингу проявляється у позиціонуванні країни у комплексних світових рейтингах, в яких Україна займає досить низькі місця. Це вимагає ідентифікації ключових ризиків: у пропозиції (низький рівень продуктивності праці та слабка мобільність робочої сили, труднощі в отриманні кредитних ресурсів, неефективна

система підтримки інновацій, недостатні обсяги внутрішніх та іноземних інвестицій); у веденні бізнесу (відсутність конкуренції у деяких секторах економіки, застарілість та зношеність транспортної й промислової інфраструктури, зарегульованість бізнесу та бюрократія, неефективність митних процедур, слабкий захист прав інтелектуальної власності, низький рівень інституційної підтримки); у розвитку (високий рівень бідності населення, скорочення його чисельності, відтік кваліфікованих працівників), які перешкоджають формуванню позитивного зовнішньоекономічного іміджу України та значною мірою впливають на конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку.

7. Через системний характер впливу великої кількості соціально-економічних показників на інтегральний індекс національного бренду виявлено необхідність застосування методу головних компонент з метою виокремлення найвпливовіших чинників. Це дозволило побудувати найбільш інформативну систему векторів бренду держави, що включає показники за макроекономічним, соціальним, корпоративним та інноваційним факторами, дало змогу оцінити силу причинно-наслідкового зв'язку між факторами і виокремленими головними компонентами, дослідити можливості зміни аналізованих чинників під впливом головних компонент, а також виявити прогресивні тенденції підвищення соціально-економічних показників для поліпшення позицій країни у світовому вимірі.

8. З метою формування стратегій розвитку, виходячи з напрямів управління національним брендом, запропонована матриця Shell/DPM за показниками конкурентоспроможності та розвитку національного бренду. Цей підхід дозволяє досліджувати показники в динаміці й зіставляти позиції країн на матриці відповідно до попереднього року, об'єднувати в групи країни за відповідною стратегією розвитку національного бренду і конкурентоспроможності, а також на основі аналізу приймати рішення про стратегічні напрями розвитку національного бренду, виходячи з визначених

факторів та оцінених їх внесків у формування індексу національного бренду.

9. Формування національного бренду з огляду на національні інтереси та особливості України та його ефективна реалізація підсилить конкурентні переваги України у глобальній економічній системі. Це можливо здійснити, як показали прогностичні розрахунки, за рахунок покращання визначених ключових компонентів інтегрального індексу (ВВП, експорту, прямих іноземних інвестицій, рівня життя населення та інноваційності економіки), а також реалізації заходів щодо цілеспрямованої та скоординованої діяльності структур, бізнесових кіл, представників освіти та науки, міжнародних експертів та засобів масової комунікації з метою формування брендингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності України на глобальному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amitabh Kant. Branding India – An Incredible Story. [Електронний ресурс]. URL: <http://ru.scribd.com/doc/14673938/Branding-India-An-Incredible-Story-By-Amitabh-Kant>
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007.
3. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. Journal of Brand Management. Vol. 5. No. 6. 1998. P. 395–406.
4. Anholt S. From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy, in Dinnie, K. (Ed.), Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Elsevier/ Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008. P. 22–23.
5. Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) study. (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018: [Електронний ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/germany-reclaims-top-nation-brand-ranking-with-usa-dropping-to-sixthplace/>
6. Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report Highlights 2017. (2018). Germany Trade & Invest: [Електронний ресурс]. URL: http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf
7. Anholt S., Govers R. The Good Country. URL: <http://www.goodcountry.org/> Accessed 10. September 2014.
8. Ashworth G., Kavaratziz M. (eds) Towards Effective Place Brand Management. Northampton: Edward Elgar Publishing. 2010.
9. Australia Global Innovation Strategy. Retrieved August 7, 2018: [Електронний ресурс]. URL: <https://www.industry.gov.au/strategies-for-the-future/boosting-innovation-and-science>.

10. Australia: World Audit Democracy Profile. Retrieved July 24, 2018: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldaudit.org/countries/australia.htm>.
11. Australia's Nation Brand. Retrieved July 24, 2018: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.australiaunlimited.com/brand-australia/aboutbrand>.
12. Bloom Consulting and Digital Demand – D2. 2017.
13. Bowen D.C. Applied Psychology Trademarks. Trademark Reporter, Vol.51. January 2009. P. 25.
14. Brand Finance Nation Brands. The annual report on the world's most valuable nation brands. Retrieved October 26, 2019: [Электронный ресурс]. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2019>.
15. Brand management. Retrieved July 24, 2018. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management.
16. Braun E., Zenker S. Towards an Integrated Approach for Brand Management. Proceedings of the 50th European Regional Science Association Congress. Jonkoping, Sweden, 19–23 August. 2010.
17. Buhmann A. and Ingenhoff D. Advancing the Country Image Construct from a Public Relations Perspective: The Constitution of the County Image and its Effect on Travel Behaviour. Proceedings of EUPRERA 2013 Congress, Barcelona, Spain.
18. Canada's global brand ranks fourth in study of 50 nations – ties with Japan. (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/canadas-global-brand-ranks-fourth-in-study-of-50-nations-tieswith-japan-1/>.
19. Country Brand Index Executive Summary 2010: [Электронный ресурс]. URL: http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf
20. Country Brand Index: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>

21. Darvas Z. and G. B. Wolff. 2016. An Anatomy of Inclusive Growth in Europe. Bruegel Blueprint Series 26. Brussels: Bruegel.
22. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd edition. Oxon: Routledge. 2016.
23. Docksai R. Five Economies That Work: Global Success Stories, The Futurist, March. P. 32–39. URL: <http://blogs.ugto.mx/business/wp-content/uploads/sites/10/2014/07/85194638.pdf>. Accessed 24 January 2015.
24. East West Global Index 200 (2011): [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eastwestcoms.com/global.htm>
25. Eurostat indicators on High-techindustry and Knowledge – intensive services. Annex 3 – High-techaggregationbyNACERev.2. [Электронный ресурс]. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an3.pdf
26. Eurostat. 2016. «File: Table 1 Youth unemployment, 2015Q4 (%).» Eurostat Statistics Explained. Available URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_1_Youth_unemployment,_2015Q4_\(%25\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_1_Youth_unemployment,_2015Q4_(%25).png).
27. EY’s attractiveness survey Europe 2014. P.17. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/\\$FILE/EY-2014-european-attractiveness-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/$FILE/EY-2014-european-attractiveness-survey.pdf)
28. Failed States Index 2013: [Электронный ресурс]. URL: <http://library.fundforpeace.org/fsi13-overview>
29. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? / Y. Fan // Journal of Vacation Marketing, Vol.12, No. 1, 2006. P. 5–14.
30. Fetscherin M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. International Marketing Review, 27 (4): 466-479 URL: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058617>

31. Florek M., Insch, A. and Gnoth, J. (2006) City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding and Public Diplomacy*, (2) 4: 276–296, doi: 10.1057/palgrave.pb.6000036.
32. FutureBrand: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>
33. General government gross debt, % GDP/IMF, World Economic Outlook Database: [Электронный ресурс]. URL: https://www.imf.org/external/datamapper/GGXWDG_NGDP@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
34. Germany – Land of Ideas: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lander-ideen.de/en/welcome-land-ideas-0>.
35. Germany knocks USA off Best Nation top spot after 5 years//press-release. 12.11.2014. – URL: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx>
36. Gertner D. (2011) Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (2): 91-106, doi:10.1057/pb.2011.7
37. Go F.M. and Govers R. (eds) (2011) *International place branding yearbook 2011: managing reputational risk. Individual chapter's contributors*. London: Palgrave Macmillan.
38. Govers R. (2015) *Place Brand Observer*. Interview with Rober Govers. URL: <http://placebrandobserver.com/interview-robert-govers-on-place-branding-research-and-practice/>
39. Global brands. Top 100 global brands, 2019// <https://www.ft.com/content/3a3419f4-78b1-11e9-be7d-6d846537acab>
40. Global Top-100 companies by market capitalization: PwC. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2019/top-100-market-capitalisation-2019.html>

41. Global determinants of the international movement of production factors: economic-legal and institutional context. Scientific Route. 2018. 448 с.
42. H. Chesbrough. Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Press. 2003.
43. Helliwell J., Layard R., & Sachs J. (2018). World Happiness Report 2019. New York: Sustainable Development Solutions Network. [Электронный ресурс]. URL: <https://worldhappiness.report/ed/2019/>.
44. Hichens R.E. The directional policy matrix: tool for strategic planning. *Wade Long Range Planning*. 1978. Vol. 11 (June). P. 8–15.
45. Inflation, government revenues, investment, and GDP growth statistics in this section are from the IMF World Economic Outlook, April 2019.
46. Jansen S.C. (2008) Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, (14) 1: 121-142, doi: 10.1080/13504630701848721.
47. Kaiser H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141–151. [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000116>
48. Kavaratziz M. (2005) Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5 (4): 329-342, doi: <http://dx.doi.org/10.1362/146934705775186854>.
49. Kavaratziz M. (ed) (2010) Place branding: where do we stand? In: G.Ashworth and M.Kavaratziz (eds). *Towards Effective Place Brand Management*. Northampton: Edward Elgar Publishing. P.1–14.
50. Ken Warwick, Alistair Nolan Evaluation of Industrial Policy, OECD Science, Technology and Industry Policy Papers No. 16: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5jz181jh0j5k-en.pdf?expires=1508774649&id=id&accname=guest&checksum=59EF8571D72AB39B17B55FC23A0C4F75>

51. La marque France reste attractive selon le classement gfk nation brands index 2014. 11.11.2014. URL: [http:// www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/la-marque-france-reste-attractive-selon-le-classement-gfk-nation-brands-index-2014.aspx](http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/la-marque-france-reste-attractive-selon-le-classement-gfk-nation-brands-index-2014.aspx)
52. Lindemann J. (2010) *The Economy of Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
53. Lucarelli A. and Brorström S. (2013) Problematizing place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13 (1): 65-81, doi: 10.1362/146934713X13590250137826.
54. Mariutti F.G. and Tench R. (2015) Are we Talking the Same Language? Challenging Complexity in Country Brand Models. *Athens Journal of Business and Economics*, 1 (1): 49–61.
55. Melnik T.M., Varibusova A.S. Variable indicators affecting the country's brand strategy effectiveness and competitiveness in the world. *Management Science Letters*. 2019. Vol. 9. Issue 10.
56. Moilanen T. and Rainisto, S. (2009) *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.
57. Morissette F. *The Rising Importance of a National Brand for Organizations. Part 1: Branding Context & Impact*. Queen's University IRC. 2018. 15 p.
58. Nagornyak T. The Crisis of National Identity and Branding Policy in Post-Soviet Countries. *European Journal of Transformation*. 2013. Vol. 1. №1.
59. Nation Brands Index. [Электронный ресурс]. URL: <http://nation-brands.gfk.com/>
60. OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of

Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

61. Olins W. (2002), «Branding the nation – the historical context», *The Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4. P. 241–248.
62. Olins W. (2013) Nation Branding. Lecture at the CI-Convention on Nation Branding, in Graz. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bc-N1Upvgr8andapp=desktop>, Accessed 4 November 2013.
63. Open Innovation related Calls in Horizon 2020 (2018-2020). – OISPG. European Union, 2017. 88 p.
64. Panetta A. (2018, January 18). World’s opinion of U.S. hits new low under Trump — especially in Canada: poll. *The Canadian Press*. Retrieved July 24, 2018: [Электронный ресурс]. URL: <https://globalnews.ca/news/3973172/donald-trump-us-world-approvalcanada/>.
65. Pantzalis John, Rodrigues Cari A. Country Names as Brands – Symbolic Meaning and Capital Flows – Montclair State University, 1999. P. 53
66. Papadopoulos N. and Heslop L. (1993) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Haworth Press.
67. *Public Diplomacy Explained: What it Means and Why it Matters*. (2004, February 19). *The Place Brand Observer*. Retrieved July 24, 2018: [Электронный ресурс]. URL: <https://placebrandobserver.com/what-is-public-diplomacy/>
68. Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/\\$FILE/softpowerindex.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/$FILE/softpowerindex.pdf)
69. *Readiness for the Future of Production Report 2018*. World Economic Forum, 266 p.

70. Readiness_Report. WE: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fisglobal.com/en/insights/what-we-think/2019/june/2019-readiness-report-invest-smarter-grow-faster>
71. Roth, K.P. and Diamantopoulos, A. (2008) Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62: 726-740, doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014.
72. Ruzzier M.K. and De Chernatony, L. (2013) Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia, *Journal of Business Research*, 66 (1): 45-52, doi:10.1016/j.jbusres.2012.05.023.
73. Soft Power Survey – 2012 December –January // *Monocle*. Vol. 6. No. 59: [Электронный ресурс]. URL: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/>
74. Statistical Indicators of UNCTADstat [Электронный ресурс]. URL: http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en
75. Sweden (Official Site). Retrieved July 24, 2018, from <https://sweden.se/>.
76. Swedish Institute. Retrieved July 24, 2018, from <https://si.se/en/>.
77. Szondi, G. (2007) The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1): 8-20, doi:10.1057/palgrave.pb.6000044.
78. Temporal P. Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market. John Wiley&Sons(Asia) Pte Ltd., 2001. P. 96
79. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. Nation Brands Index 2010 released: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm-2012-report-scotland/>

80. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2019 Report: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/statistics-and-research/nation-brands-index>
81. The Global Competitiveness Index 4.0 (2019 Rankings). The Global Competitiveness Report 2017. World Economic Forum. Geneva. 671 p. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>
82. The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. Geneva. 666: [Электронный ресурс]. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
83. The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.google.ru/#newwindow=1&q=Jonathan+McClory.+The+New+Persuaders+III+A+2012+Global+Ranking+of+Soft+Power>
84. Van Garderen G. The Brand Advantage in Economic Development: Creating Unique Nation Brands to Promote Tourism, Trade and Foreign Direct Investment *Harvard Kennedy School Review*. Vol. 14. 2014. P. 83–87.
85. World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy. Geneva: UNCTAD, 2017. P. 67.
86. 10 world-shaping Swedish companies. (2018, January 10). Retrieved July 24, 2018: [Электронный ресурс]. URL: <https://sweden.se/business/10-world-shaping-swedish-companies/>.
87. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУИЦ-ОБРАЗ, 2004. С. 186.
88. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджер*. 2007. № 1. С. 36–44.

89. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество; пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2007. С. 28.
90. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. 3-е изд. с указателем. Ок. 40 000 терминов. М.: РУССО, 1999. С. 74–75.
91. Боголюбова Н.М. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2014. № 10-3 (48). С. 39.
92. Богомолова И.П. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 3 (65). С. 3.
93. Ван Сайцюнь. Стратегии осуществления пропаганды в Китае. *Перспективы науки*. 2009. № 1. С. 57.
94. Варібрусова А.С. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2018. № 7 (48). 2018 URL: <http://journals.uran.ua/sciencerise/article/download/140310/137422>
95. Варібрусова А.С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). URL: <http://www.molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf>
96. Варібрусова А.С. Особливості формування національного бренду країн в сучасних умовах. *Актуальні питання економіки, фінансів, менеджменту та права в сучасних умовах: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 24 вересня 2018 р.)*.
97. Варібрусова А.С. Розробка моделі управління національним трендом. *Економіка сьогодні: актуальні питання та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 26–27 квітня 201 р.)*.

98. Варібрусова А.С. Основні засади розвитку вітчизняного корпоративного брендингу. *Актуальні питання сучасної науки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 3–31 травня 2019 р.).
99. Василенко И.А. Имиджевая стратегия современной Бразилии: слагаемые успеха, проблемы и перспективы. *Государственная служба*. 2013. № 3 (83). С. 91.
100. Василенко И.А. Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России. *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование*. 2014. Т. 7. № 1 (33). С. 132.
101. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие; под. общ. ред. Б.Г. Карпова. М.: Прогресс, 1986. 516 с.
102. Гранкин Н.Е. Политический имидж, репутационный капитал современной России : теоретико-концептуальные подходы. *Среднерусский вестник общественных наук*. 2008. № 1. С. 64.
103. Гурнина Д.А. Брендинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе. *Вестник МГОУ*. 2011. № 3 (5). С. 5. (Сер. «Экономика и право»).
104. Державна казначейська служба України. Звіт про виконання бюджету України за 2019 р. [Електронний ресурс]. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/minfin_opublikuvav_zvit_pro_vikonannia_derzhavnogo_biudzhetu_za_2019_rik-2049
105. Дослідження GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2018 – [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-indexsm-2018-report-scotland/pages/3/>
106. Дослідження сприйняття України. [Електронний ресурс]. URL: <http://brandukraine.org/k>

107. Дослідження УкрБренд: UkrBrand 2017 – TOP100 Ukrainian Brands. MPP Consulting
108. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
109. Егоров В.В. Прогнозирование национальной экономики: учеб. пособие. М.: ИФРА-М, 2001.
110. Економічний розвиток України 2017: досягнення, невдачі, перспективи. – Міжнародний центр перспективних досліджень. [Електронний ресурс]. URL: <http://icps.com.ua/ekonomichnyy-rozvytok-ukrayiny-2017-dosyahnennya-nevdachi-perspektyvy/>
111. Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель Shell/DPM. *Корпоративный менеджмент*. № 3. 2001.
112. Про інноваційну діяльність: Закон України від 05.12.2012 № 40-IV [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
113. Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний. М.: Азбуковник, 2003. С. 113.
114. Иберла К. Факторный анализ; пер. с нем. В.М. Ивановой. М.: Статистика, 1980. 398 с.
115. Имидж Финляндии складывается из трех составляющих: социальной продуктивности, отношения к природе и организации образовательного процесса [Електронний ресурс]. URL: <http://www.goodnewsfinland.ru/arhiv/novosti/ee2aec06/>
116. Калинина В.Н. Введение в многомерный статистический анализ: учеб. пособие. М., 2003. 66 с.
117. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2014. С. 274.

118. Корзун А.В. Эволюция бренда. *Бренд-менеджмент*. 2008. № 1(38). С. 2–9.
119. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 896 с.
120. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2003. С. 115.
121. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива [пер. с франц.]. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
122. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2008. С. 6.
123. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. *Психосемантический брендинг. Реклама и жизнь*. 2000. № 1. С. 19–22.
124. Люльчак З.С. Бренд та брендинг країни – інноваційні інструменти та перспективи становлення. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-річчю наукової діяльності СУМДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 р.): у 8 т. Суми: Сумський державний університет, 2012. Т.1. С. 101–103.*
125. Ляпоров В.Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии. *Власть*. 2007. № 7. С. 69.
126. Матеріали Асоціації підприємств промислової автоматизації України, рух «Індустрія 4.0 в Україні». [Електронний ресурс]. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>
127. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1(200). [Електронний ресурс]. URL: https://allbest.ru/otherreferats/economy/01024404_0.html
128. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Стратегії національного бренду в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2 (124): [Електронний ресурс]. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/02/4.pdf>

129. Мирошниченко В. Національний брендинг України. [Електронний ресурс]. URL: <http://www./innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>.
130. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004. С. 20.
131. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220–228.
132. Найбільші компанії України у 2018 р: [Електронний ресурс]. URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3033764/200_nayiblshih_kompanyi_ukrani_2018_roku
133. Наседкина М.А., Колпакова Т.В. Основные характеристики имиджевой стратегии современного Китая. *Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия*: сб. Восточного центра. 2013. № 13. С. 24.
134. Наука та інновації. [Електронний ресурс]. URL: www.nas.gov.ua/scinn.
135. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2006.
136. Палій О. Імідж Росії знищений. [Електронний ресурс]. URL: https://24tv.ua/imidzh_rosiyi_znishheniy__politichniy_ekspert_n466759
137. Панышин Б.Н. Формирование государственного имиджа в Китае как фактор модернизации и преодоления кризисных явлений. *ПДВ*. 2011. № 4. С. 35.
138. Позиція України у світових рейтингах. [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2019/06/21/infografika/politika/ukraina-rejtingah-kak-izmenilis-pozicii-2019-godu>
139. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2014. Вип. 2. С. 126–129.
140. Портал досліджень країн Азії. [Електронний ресурс]. URL: www.asianc.com

141. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 року. *Офіційний вісник України*. 2015. № 4. С. 8. Ст. 67.
142. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609: [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>
143. Про затвердження Державної програми співпраці із закордонними українцями на період до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 344: [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-programi-spiivpraci-iz-zakordonnimi-ukrayincyami-na-period-do-2020-roku>
144. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-%D0%BF>
145. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 березня 2017 р. № 102. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/165-2017-%D0%BF>
146. Рейтинг світових університетів. [Електронний ресурс]. URL: www.topuniversities.com
147. Роберте К. Lovemarks: Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005. С. 75.
148. Семченко О.А. Іміджева політика України: монографія. Київ: Академія, 2014. 272 с.

149. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2012. № 10(24). Ч. I. С. 179.
150. Сообщество менеджеров. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-executive.ru/publications/>
151. Статистика ОЕСР. [Электронный ресурс]. URL: <https://stats.oecd.org/>
152. Статистичний щорічник України за 2019 рік. [Електронний ресурс]. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm
153. Статистичні дані МВФ: IMF 2017b.
154. Статистичні дані Світового Банку: World Bank 2017
155. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», схвалена Указом Президента України № 5 від 12.01.2015.
156. Стрельцов Д. В., Сильницкий А. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов. *Корпоративная имиджология*. М., 2008. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ci-journal.ru/article/50/200801japan_brand
157. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб., 2003. С. 30.
158. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. М.: Вильямс, 2007. 928 с.
159. Україна: перспективи розвитку. Консенсус-прогноз (грудень 2018 р.) URL: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz>
160. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа Российского государства: теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа : автореф. дис... докт. полит. наук : спец.

23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии. М., 2010.
36 с.

161. Фонд Маршалла особое шведское мнение. [Электронный ресурс]. URL: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2103&artikel=5650523>
162. Харман Г.Г. Современный факторный анализ. М. : Статистика, 1972.
163. Хоменко О. Інвестиційний ринок України: підсумки першого півріччя 2018 року. Український інститут майбутнього. URL: <https://www.uifuture.org/publications/news/24154-rynok-m-a-pershogo-pivrichchia>
164. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. 224 с.
165. Штельмашенко А.Д. Бренд держави: сутність та особливості формування. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2013. Вип. 2. С. 348–356. (Сер.: Управління). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43.
166. Що для Вас Україна і хто такі українці? [Електронний ресурс] URL: <http://www.brandukrainepoll.com/>
167. Яковлев П.П. Бразилия Дилмы Руссефф: преемственность и перемены в международных делах. [Электронный ресурс]. URL: http://www.perspektivy.info/table/brazilija_dilmy_russeff_prejemstvennost_i_peremeny_v_mezhdunarodnyh_delah_2011-05-19.html

ДОДАТКИ

Додаток А

Сучасні методології оцінки національних брендів країн

Рейтинг/ модель	Установа/ дослідницька компанія	Методики	Сфери або компоненти аналізу/параметри бренду
100 найцінніших країн-брендів	Brand Finance plc	Дослідження сили та цінності брендів шляхом визначення роялті брендів	Інвестиції. Туризм. Товари та послуги. Люди і таланти
Індекс брендів країн	Future Brand	Кількісна ієрархічна модель дослідницьких рішень: аналіз сприйняття брендів країн з погляду їх резидентів, інвесторів, туристів та іноземних урядів.	Система цінностей. Якість життя. Легкість ведення бізнесу. Культурна спадщина. Туризм
Індекс національних брендів	Саймон Анхольт та компанія Gfk	Якісні онлайн- дослідження дослідницьких преференцій споживачів щодо брендів країн у всьому світі	Шестикутник національного бренду. Експорт. Уряд. Культура. Люди. Туризм. Імміграція та інвестиції
Рейтинг брендів країн	The Bloom Consulting	Вимірювання економічного розвитку країни із застосуванням статистичного моделювання та аналітичних даних	Дослідження чотирьох змінних: – економічні надходження та зростання, – запити під час пошуків в Інтернеті, – стратегія бренду країни, оцінка запопередні роки,

Рейтинг/ модель	Установа/ дослідницька компанія	Методики	Сфери або компоненти аналізу/параметри бренду
			– офіційний вебсайт, зв'язки з громадськістю і медіаохоплення
Індекс сприйняття бренду нації	East West Communications	Аналіз посилань та згадувань країн у глобальних медіаджерелах через систему контентного аналізу і відповідних метрик	Кількість посилань або згадувань країни, що визначає популярність країни. Якість ЗМІ
Дослідження «м'якої сили»	Monocle	Дослідження, засноване на «м'якій силі», що є концепцією публічної дипломатії	Уряд, дипломатичні умови, культура, освітня система, ділове оточення, національний брендинг, інфраструктура
Country RepTrak	Інститут репутації	Глобальне вивчення рейтингів, що вимірюють зв'язок між репутаціями країн та їхніми економічними результатами, аналіз сприйняття країни стейкхолдерами шляхом онлайн-інтерв'ю	Економіка (високоякісна продукція та послуги, освіта, робоча сила, бренд). Довкілля (стиль життя, культура, гостинність, природа). Уряд (діловий клімат, політика, безпека, ефективність)

Рейтинг/ модель	Установа/ дослідницька компанія	Методики	Сфери або компоненти аналізу/параметри бренду
Індекс хороших держав	Саймон Анхольт	Дослідження сприяння кожної країни загальному добробуті людства на основі широкого спектра даних ООН та інших міжнародних організацій	Наука і техніка. Культура. Міжнародний мир та безпека. Світовий порядок. Планета і клімат. Рівність прав. Здоров'я й добробут

Джерело: розроблено автором за даними⁴

⁴ Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. – 2013 [Електронний ресурс]. URL: [//www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf)

Brand Finance «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2013 року» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327/>

Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. – 2013 [Електронний ресурс]. URL: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf

Country Brand Index 2012–2013 [Електронний ресурс]. URL: http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™ [Електронний ресурс]. URL: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholtgfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx>

Bloom Consulting Algorithm. – 2013: [Електронний ресурс]. URL: <http://www.bloom-consulting.com/en/algorithm>

East West Communications Nation Brand Perception Indexes, 2013 URL: <http://eastwestcoms.com/indexes.htm>

Future Brand Country Brand Index, 2010 [Електронний ресурс]. URL: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf

Research Center Nation Branding Methodology of The Research Center Nation Branding, 2014. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.research-center-nation-branding.com/Methodik.php?lang=2>

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USD bn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USD bn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
1	1	United States	21,055	2%	20,574	AAA-	AAA
2	2	China	10,209	44%	7,087	AA	AA
3	3	Germany	4,021	4%	3,882	AAA-	AAA-
4	4	Japan	3,439	15%	3,002	AAA-	AAA
5	5	United Kingdom	3,129	6%	2,942	AAA	AAA
6	6	France	2,969	27%	2,339	AA+	AA+
7	8	Canada	2,056	14%	1,810	AAA-	AAA-
8	7	India	2,046	-1%	2,066	AA	AA-
9	9	Italy	2,034	34%	1,521	A+	AA-
10	11	South Korea	1,845	43%	1,289	AA	AA
11	10	Australia	1,505	15%	1,305	AAA-	AAA-
12	14	Spain	1,410	46%	966	AA	AA
13	15	Mexico	1,049	15%	915	A+	A+
14	13	Switzerland	1,014	2%	998	AAA	AAA
15	12	Netherlands	1,005	-10%	1,121	AAA	AAA
16	19	Indonesia	845	34%	630	AA-	AA-
17	18	Russia	832	13%	736	A+	A+
18	16	Brazil	798	-3%	820	A	A
19	17	Sweden	703	-5%	742	AAA	AAA-
20	28	Taiwan	625	33%	469	AA+	AA+
21	25	United Arab Emirates	594	24%	478	AAA	AAA
22	23	Saudi Arabia	575	19%	482	AA	AA
23	21	Poland	571	11%	516	AA-	AA-
24	26	Turkey	570	20%	474	A+	AA-
25	24	Norway	550	15%	478	AAA	AAA
26	20	Belgium	548	3%	532	AA+	AAA-
27	30	Malaysia	489	35%	361	AAA-	AAA-
28	22	Austria	484	-3%	501	AAA-	AAA-
29	31	Thailand	483	37%	353	AA-	AA-
30	33	Philippines	466	38%	338	A+	AA-
31	27	Singapore	464	-1%	469	AAA+	AAA
32	29	Denmark	453	11%	408	AAA-	AAA-
33	32	Ireland	427	24%	344	AAA-	AAA-
34	34	Hong Kong	364	12%	325	AAA	AAA

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USD bn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USD bn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
35	35	Finland	322	20%	267	AAA	AAA
36	38	Argentina	314	33%	236	A-	A
37	39	Chile	301	31%	229	AA	AA
38	37	Czech Republic	299	26%	237	AA	AA
39	40	Iran	250	11%	225	A+	A
40	43	Colombia	239	32%	181	A+	A+
41	42	Israel	224	19%	189	AA+	AA
42	36	Qatar	223	-6%	238	AAA	AAA-
43	41	South Africa	222	13%	196	AA-	AA-
44	46	Bangladesh	208	22%	170	A-	A-
45	50	Vietnam	203	43%	141	A+	A+
46	45	New Zealand	199	15%	174	AAA	AAA
47	44	Nigeria	191	7%	178	A	A
48	48	Portugal	181	22%	149	AA	AA
49	47	Romania	175	6%	165	A	A+
50	53	Pakistan	171	34%	128	A	A
51	51	Kuwait	170	22%	140	AA-	AA-
52	52	Peru	166	20%	139	A+	A+
53	49	Kazakhstan	154	6%	145	AA-	AA-
54	54	Hungary	129	26%	102	A+	A+
55	57	Slovakia	104	30%	80	A+	A+
56	56	Luxembourg	97	14%	85	AAA-	AAA
57	55	Egypt	88	-10%	98	A+	A+
58	61	Greece	80	41%	57	A	A+
59	58	Sri Lanka	77	4%	74	AA-	AA-
60	60	Algeria	70	10%	64	A	A
61	62	Ukraine	68	22%	56	A-	A
62	64	Slovenia	63	20%	53	AA-	AA-
63	69	Panama	63	32%	48	AA	AA-
64	66	Guatemala	62	25%	50	A+	A+
65	63	Dominican Republic	61	9%	56	A	A
66	65	Iraq	60	17%	51	CC	CCC
67	59	Uzbekistan	56	-23%	72	A+	A+
68	73	Myanmar	55	25%	44	A-	BBB
69	71	Angola	52	14%	45	BB	B

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USD bn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USD bn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
70	74	Oman	50	22%	41	AA	AA
71	72	Sudan	49	9%	45	CC	CCC
72	75	Morocco	49	20%	40	AA-	AA-
73	70	Lithuania	48	4%	46	AA-	AA
74	68	Bulgaria	47	-3%	49	A+	A+
75	67	Costa Rica	38	-21%	49	AA-	AA-
76	84	Uruguay	38	33%	28	AA-	AA-
77	79	Kenya	38	27%	30	A+	A+
78	81	Azerbaijan	37	27%	29	AA-	A+
79	76	Ecuador	36	-7%	39	A	A
80	85	Latvia	34	30%	26	AA-	AA-
81	77	Serbia	34	2%	33	A	A
82	78	Croatia	33	1%	33	A+	A+
83	86	Ethiopia	31	27%	25	A	A
84	82	Turkmenistan	31	8%	29	A-	A-
85	83	Yemen	29	3%	29	BBB	BB
86	80	Bahrain	28	-2%	29	AA+	AA+
87	90	Estonia	28	39%	20	AA+	AA+
88	101	Iceland	26	83%	14	AAA-	AAA-
89	87	Jordan	25	4%	24	AA-	AA-
90	93	Ghana	25	33%	18	A+	A+
91	95	Bolivia	23	32%	17	A-	A-
92	89	Tunisia	22	8%	20	A+	A+
93	91	Tanzania	22	14%	19	A	A
94	92	Lebanon	21	15%	19	A+	A
95	88	Trinidad & Tobago	21	-2%	21	A+	A+
96	96	Paraguay	20	26%	16	A	A-
97	100	Libya	17	19%	14	DDD	DDD
98	n/a	Democratic Republic of the Congo	16	16%	14	BBB	A-
99	103	Nepal	15	31%	12	A	A
100	108	Cyprus	15	57%	10	AA-	AA

Джерело: Brand Finance Nation Brands, The annual report on the world's most valuable nation brand October 2017. – 24 с.

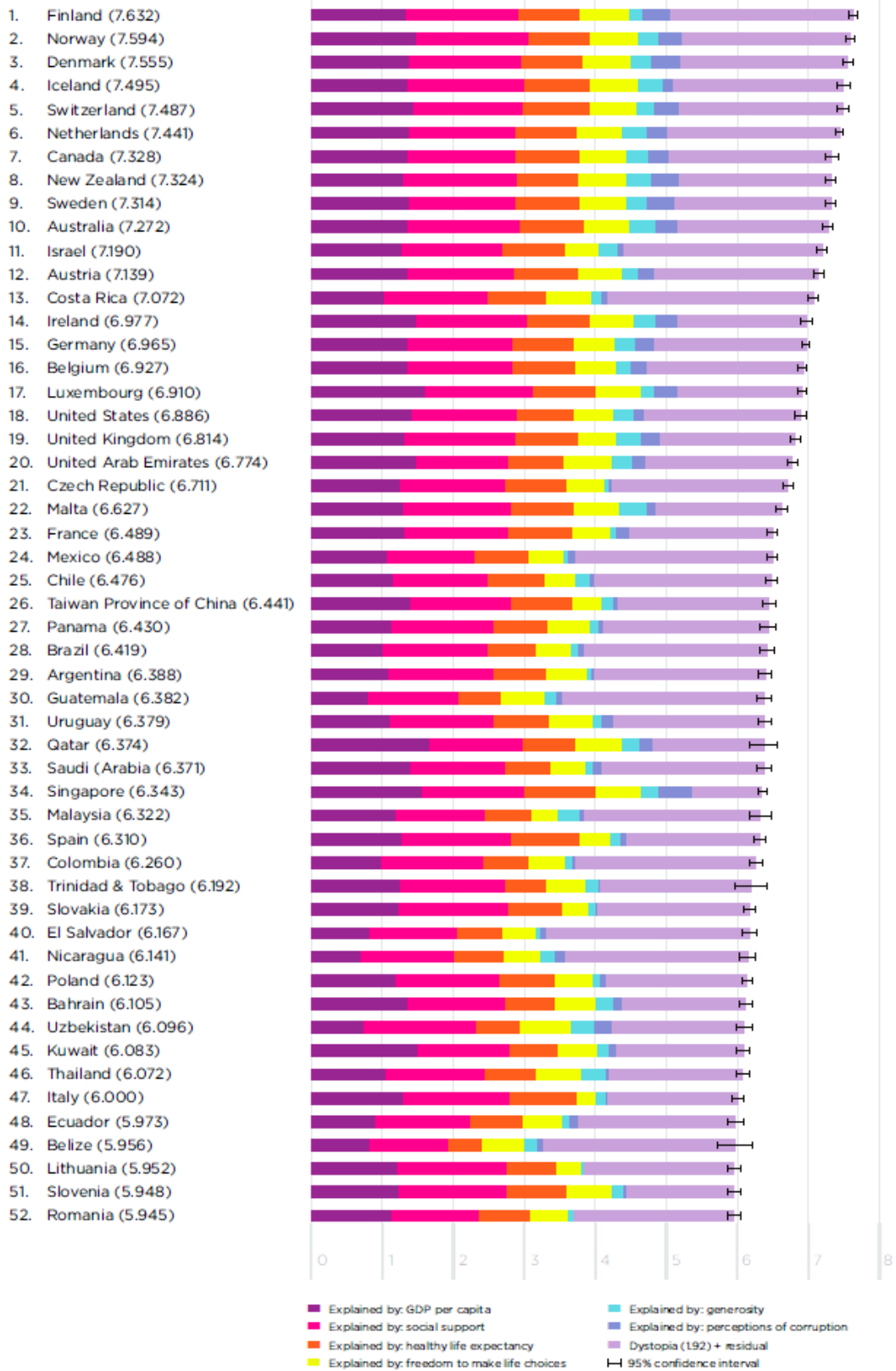
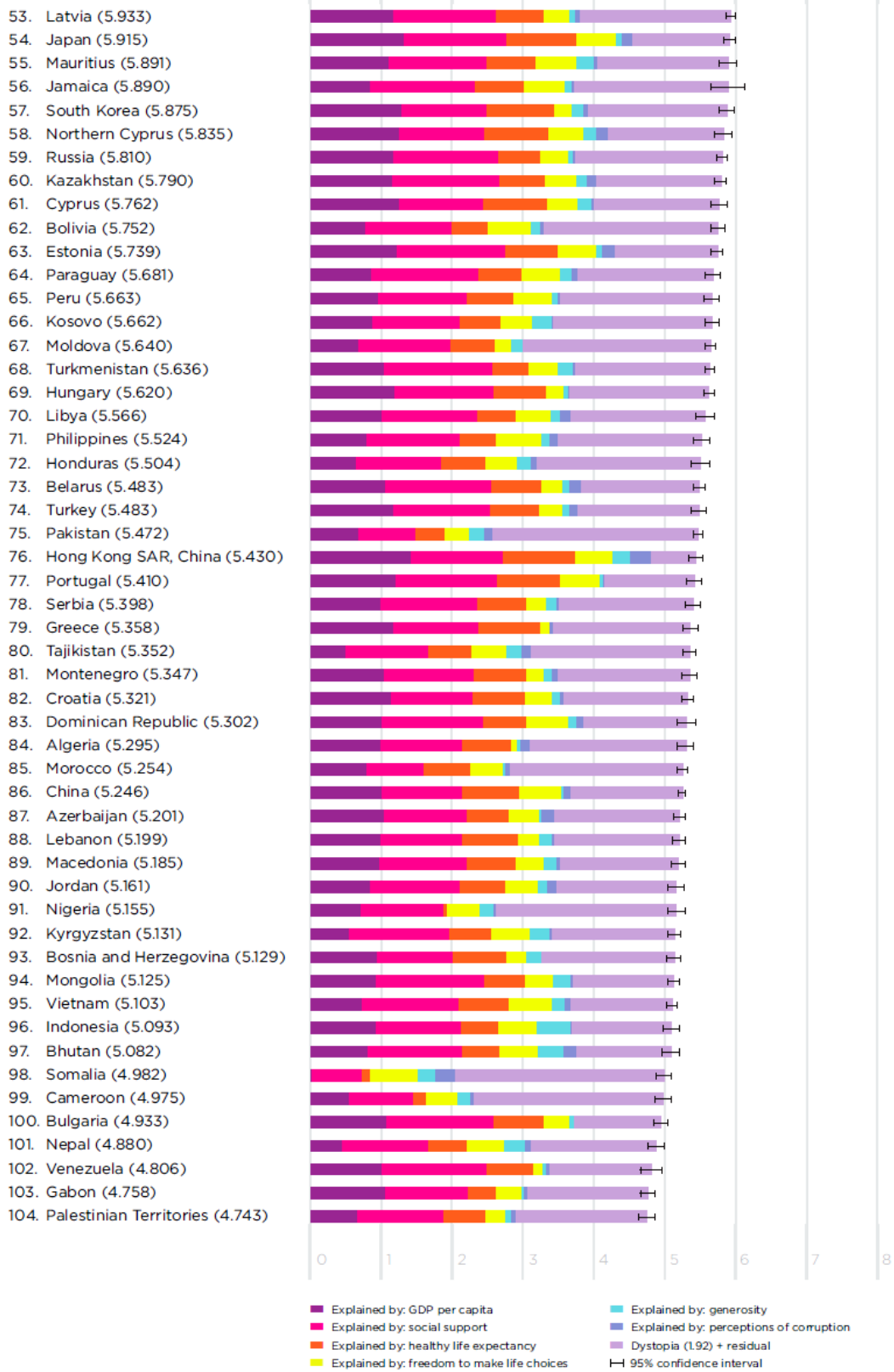
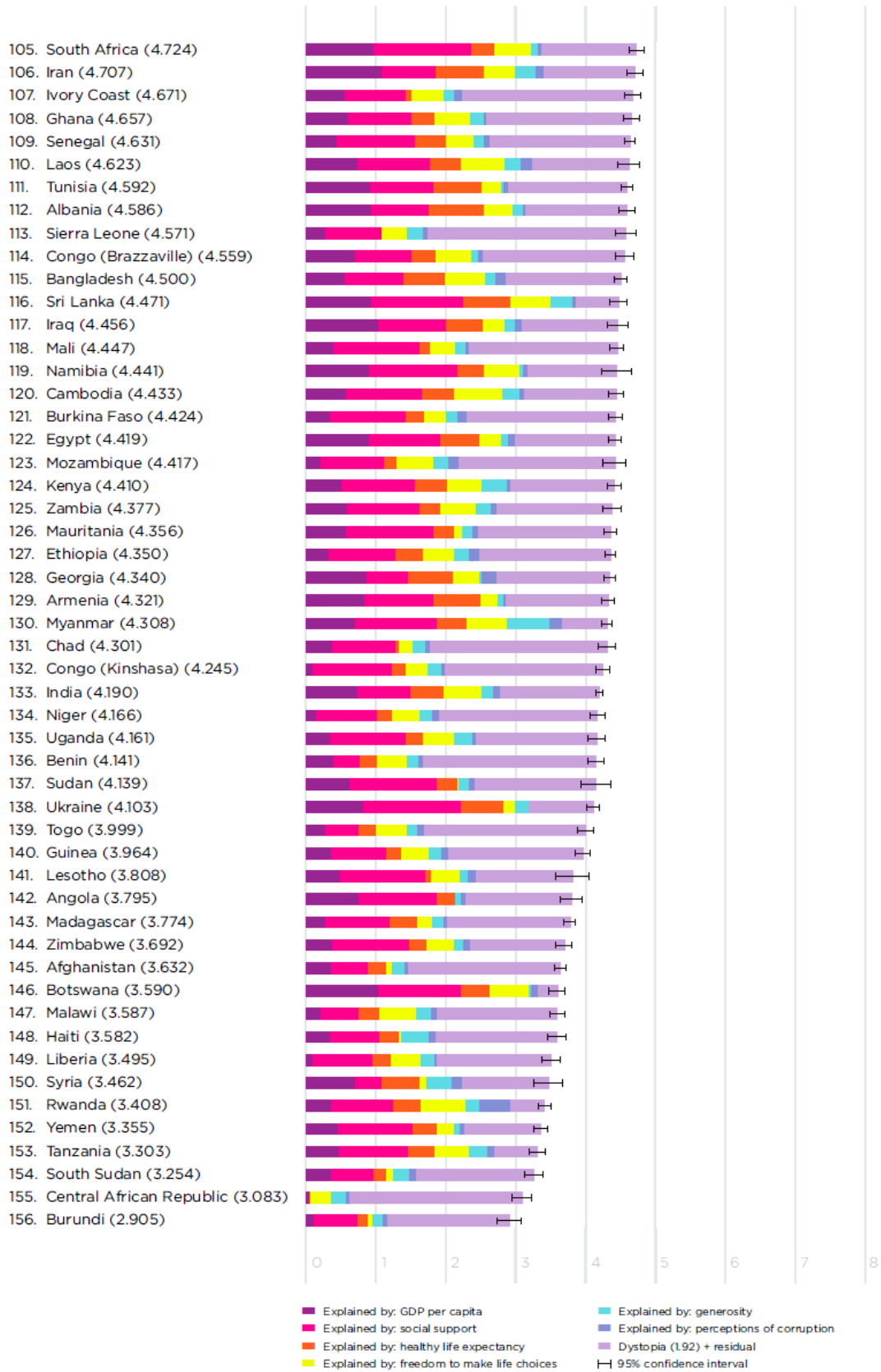


Рис. Б.1. Індекс щасливих країн, 2019 р.

Джерело: Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). World Happiness Report 2019, New York: Sustainable Development Solutions Network.



Джерело: Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*, New York: Sustainable Development Solutions Network.



Джерело: Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*, New York: Sustainable Development Solutions Network

100 найдорожчих національних брендів

№ п/п	Бренд	Вартість, млн дол. США	Галузь
1	Моршинська	507	Харчова (напої)
2	Сандора	312	Харчова (напої)
3	Рошен	274	Харчова (кондитерська)
4	Nemiroff	255	Харчова (алкогольна)
5	Нова Пошта	218	Логістичні послуги
6	Приватбанк	211	Фінансові послуги
7	Хортиця	203	Харчова (алкогольна)
8	Rozetka	179	Ритейл
9	Kyivstar	168	Телекомунікації
10	Оболонь	162	Харчова (пивна)
11	Олейна	137	Харчова (їжа)
12	Наша ряба	133	Харчова (їжа)
13	Чернігівське	129	Харчова (пивна)
14	АТВ	128	Ритейл
15	Корона	122	Харчова (їжа)
16	Хлібний дар	115	Харчова (алкогольна)
17	Lifecell	99	Телекомунікації
18	Торчин	98	Харчова (їжа)
19	Сільпо	93,0	Ритейл
20	Миргородська	91,0	Харчова (напої)
21	Епіцентр	85,0	Ритейл
22	ОККО	84,0	Енергетична
23	Чумак	78,0	Харчова (їжа)
24	Садочок	70,0	Харчова (напої)
25	Гала	65,0	Побутова хімія
26	Наш сік	64,5	Харчова (напої)
27	Яготинське	64,0	Харчова (молочна)
28	Фора	57,5	Ритейл

№ п/п	Бренд	Вартість, млн дол. США	Галузь
29	Слов'яночка	47,7	Харчова (молочна)
30	WOG	47,0	Енергетична
31	Живчик	45,4	Харчова (напої)
32	Лух	44,2	Харчова (їжа)
33	Любімов	42,9	Харчова (кондитерська)
34	Біла Лінія	39,5	Харчова (молочна)
35	Світоч	36,9	Харчова (кондитерська)
36	Jaffa	34,0	Харчова (напої)
37	Citrus	33,7	Ритейл
38	Мівіна	32,3	Харчова (їжа)
39	Міст	31,2	Логістичні послуги
40	Прайм	30,1	Харчова (алкоголь)
41	Коблево	29,5	Харчова (алкоголь)
42	Тульчинка	28,8	Харчова (молочна)
43	Foxtrot	28,0	Ритейл
44	Мороша	27,6	Харчова (алкогольна)
45	ЕКО Market	26,0	Ритейл
46	АВК	24,8	Харчова (кондитерська)
47	Буковель	24,1	Туризм
48	Алло	24,0	Ритейл
49	Верес	23,9	Харчова (їжа)
50	Гаврилівські курчата	22,5	Харчова (їжа)
51	Novus	22,4	Ритейл
52	Галичина	21,8	Харчова (молочна)
53	Конті	21,2	Харчова (кондитерська)
54	Comfy	21,1	Ритейл
55	Велика Кишеня	20,4	Ритейл
56	Олком	17,7	Харчова (їжа)
57	Ева	16,6	Ритейл
58	Бердичівське	15,2	Харчова (пивна)
59	1+1	15,0	Медіа

№ п/п	Бренд	Вартість, млн дол. США	Галузь
60	Космо	14,5	Ритейл
61	Заріна	14,4	Ювелірні вироби
62	Мобілочка	14,0	Ритейл
63	Шустов	13,5	Харчова (алкогольна)
64	Семкі	13,3	Харчова (їжа)
65	Фуршет	13,0	Ритейл
66	Укртелеком	12,7	Телекомунікації
67	Артемівське	12,0	Харчова (алкогольна)
68	Королівський смак	11,9	Харчова (їжа)
69	Перша Приватна Броварня	11,7	Харчова (пивна)
70	Ятрань	11,3	Харчова (їжа)
71	Інтер	11,2	Медіа
72	Щедрий дар	10,9	Харчова (їжа)
73	Козацька Рада	10,3	Харчова (алкогольна)
74	Нова лінія	9,9	Ритейл
75	Сушия	9,8	Сфера громадського харчування та готельного господарства
76	Росава	9,5	Хімічна промисловість
77	Фанні	9,2	Харчова (молочна)
78	ICTV	8,9	Медіа
79	Руна	8,8	Харчова (їжа)
80	STB	8,1	Медіа
81	Щедро	8,0	Харчова (їжа)
82	Ощадбанк	7,6	Фінансові послуги
83	Воля	7,5	Телекомунікації
84	Рудь	7,3	Харчова (їжа)
85	Добряна	6,9	Харчова (молочна)
86	Intertop	6,8	Ритейл

№ п/п	Бренд	Вартість, млн дол. США	Галузь
87	Шостка	6,3	Харчова (молочна)
88	Опілля	6,2	Харчова (пивна)
89	Ясенсвіт	5,9	Харчова (їжа)
90	Ласунка	5,5	Харчова (їжа)
91	Оранта	5,2	Страхування
92	КЮЗ	5,1	Ювелірні вироби
93	Волошкове поле	5,0	Харчова (молочна)
94	Варус	4,8	Ритейл
95	Флінт	4,7	Харчова (їжа)
96	Шабо	4,6	Харчова (алкогольна)
97	Флагман	4,5	Харчова (їжа)
98	Мікулінецьке	4,4	Харчова (пивна)
99	Prom.ua	4,3	ІТ
100	Водный мир	4,2	Харчова (їжа)

Джерело: UkrBrand 2017 – TOP100 Ukrainian Brands. MPP Consulting