

Висновок

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення дисертації

Варібрусової Анни Сергіївни

«Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції»,

поданої до захисту на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю

292 Міжнародні економічні відносини

Актуальність теми дослідження

Глобалізація світової економіки, загострення міжнародної конкуренції, які відбуваються в результаті стрімких темпів науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, вимагають зміни національних зовнішньоекономічних пріоритетів у напрямі цілеспрямованого просування національних інтересів і бренду в глобальній економіці.

Світ сьогодні швидко міняється під впливом раціональних, емоційних та ірраціональних факторів. Пришвидшене зростання обсягів реальних комунікацій між народами (споживачами) різних країн (і, відповідно, економік) у період між завершенням світової фінансової економічної кризи 2007-2013 рр, та початком спаду глобальної економіки під впливом пандемічної кризи 2019 р., стало помітним чинником стимулів зростання інтересу (і, відповідно, попиту) до продукції фірм які асоціюються із історичним чи прогресивним іміджем (образом) певної країни у контексті якості товарів та послуг які виробляється на території певної країни, продукується фірмами створеними певною країною тощо. На етапі протікання другої, третьої і можливо наступних хвиль пандемії формат реальних комунікацій все більше змінюється на формат віртуальних комунікацій. Це міняє якості інформаційних детермінант функціонування як локальних країнових ринків так і глобалізованого планетарного ринку. У цьому турбулентному глобалізованому середовищі протікання політичних процесів, культурно-інформаційних сценаріїв позиціонування країн чинники економічного зростання вже не визначаються виключно якістю економічних стратегій стимулювання провідних галузей національного господарства окремо взятих країн. Починає грати все більшу роль як ступінь включення фірм певної країни в глобальні виробничі мережі, наявність у країн власних моторів збагачення обсягів доданої вартості у формі ТНК (що є резидентами даної країни) та і інші фактори. Серед цих інших факторів в епоху боротьби за тотальну якість зростає роль нематеріальних активів комплексного характеру.

У певному форматі до таких важливих комплексних нематеріальних активів макроекономічної природи варт віднести такий смисловий конструкт як бренд країни.

На національному рівні і в глобальному середовищі бренд є державним іміджем спрямованим 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. Нині зумовлюється завдання систематизації, узагальнення й імплементації сучасного провідного світового досвіду в сфері методології, технології та механізмів формування й ефективної 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 в залученні нерезидентів різних рівнів і видів діяльності сприяючи, при цьому закріпленню стійких позицій у висококонкурентному глобальному середовищі.

Економічна категорія бренду країни у ринково-комунікаційному розумінні генерує цілий ланцюг асоціацій психологічного формату очікувань споживачів благ: стабільності поставок, якості продукції, комунікаційної безпеки, спільних цивілізаційних цінностей тощо.

Окреслені 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.

Актуальними є питання впливу національного бренду на конкурентоспроможність держави в глобальній економіці, а також впровадження моделі бренд-орієнтованої національної економіки, яка поступово зможе відігравати усе більшу роль у залученні нерезидентів різних рівнів і видів діяльності та сприятиме закріпленню стійких позицій у висококонкурентному глобальному економічному середовищі.

У цьому зв'язку, дисертаційна робота Варібрусової А. С., що присвячена обґрунтуванню теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування національного бренду, а також науковому обґрунтуванню рекомендацій щодо використання концепції національного бренду для набуття конкурентних переваг в умовах викликів економічної глобалізації має важливе значення для науки та практики.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Аналіз дисертації свідчить, що здобувачем виконано достатньо ґрунтовне критичне вивчення теоретичного базису поставленої наукового завдання стосовно формування та реалізації національного бренду в умовах глобальної

конкурентоспроможності. Основні положення, узагальнення та висновки дослідження викладені в 7 наукових працях, з них 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 – тези конференцій (0,7 друк. арк.). Загальний обсяг публікацій становить 2,81 друк. арк., з них 2 друк.арк. належить автору. Вони мають теоретичне, методологічне та емпіричне обґрунтування, що зумовлено, зокрема, глибиною здійсненого здобувачем дослідження, опрацюванням 167 найменувань інформаційних джерел (включаючи джерела міжнародної статистичної звітності), що торкаються різноманітних аспектів за темою дисертації.

Як публікації, так і зміст дисертації з достатньою повнотою висвітлюють положення поданого на захист дослідження.

Обґрунтованість та достовірність положень і висновків дисертанта визначається тим, що вони є результатом ретельного вивчення і порівняння: законодавчих та інших нормативно-правових актів України, ближнього та дальнього зарубіжжя, а також міжнародних документів; значного обсягу спеціальної наукової літератури в галузі знань з економіки; розрахунково-експериментальних результатів емпіричного дослідження; аналізу державних програмних документів.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі використовувались методи: 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).

Завдяки точному використанню наукової термінології та фразеології, роботі притаманні логічний зв'язок викладення матеріалу, смислова завершеність, цілісність та єдність, що сприяє виваженій послідовності, стилістичній коректності та чіткості висновків.

Наукові положення, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі Варібрусової А.С., базуються на системному підході до аналізу і діагностики об'єкта дослідження.

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, які розвиваються, основний фокус корпоративної ідеології слід переспрямувати від отримання короткострокових прибутків до довготривалої роботи зі створення світових брендів та наголошено на провідній ролі держави у підтримці експорту товарів-брендів.

Значення роботи для науки і практики та шляхи використання результатів дослідження

Наукове значення роботи полягає у здійсненні теоретичних узагальнень та новому вирішенні наукового завдання дослідження створення та розвитку національного бренду в світовій економіці та шляхів розвитку національного брендингу на нинішньому етапі інтеграції національної економіки України до світогосподарських зв'язків та асоціації з Європейським Союзом і реалізацією Угоди про зону вільної торгівлі з ЄС.

Теоретико-методологічні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних розробок та практичних рекомендацій щодо використання

концепції національного бренду для набуття конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації.

Окремі положення дисертаційної роботи, які відображають наукову новизну і виносяться на захист, доведені автором до рівня рекомендацій з їх впровадженням у практику, а також використовуються в освітньому процесі. Цей висновок підтверджується довідками про впровадження результатів дослідження ТОВ «ІнтерПроІнвест», ГС «Всеукраїнська спілка трудової міграції», ТОВ «Анкіл Системз».

Оцінка оформлення дисертації

Дисертація оформлені згідно з вимогами МОН України. Зміст дисертаційної роботи логічний, виклад матеріалу послідовний і достатньою мірою розкритий. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 250 сторінок, з них 199 сторінок основного тексту, у тому числі 27 таблиць, 22 рисунки, 3 додатки, список використаних джерел, який налічує 167 найменувань.

Дисертаційна робота написана діловою українською мовою. Матеріал викладено в логічній послідовності, робота характеризується цілісністю. Дисертація за оформленням відповідає встановленим вимогам.

Дискусійні положення і критичні зауваження

Зазначаючи змістовність поданої до захисту дисертації, обґрунтованість її основних положень, висновків і рекомендацій, не можна водночас залишити без уваги і певні дискусійні положення та критичні зауваження:

1. Аналіз опублікованих наукових джерел визначив, що поняття «бренд» (brand) походить від слів «клеймо», «марка», «тавро», хоча до цих пір не досягнуто єдності щодо етимології терміна. Багато авторів у наукових дослідженнях досі часто ототожнюють дві різні категорії – «бренд» і «торгову марку». Необхідно було дослідити еволюцію терміну «бренд»/брендингу та надати інформацію щодо застосування цього терміну в україномовній літературі. Не достатньо на нашу думку приділено уваги дослідженню таких складових цієї системи, як система проблем корпоративних засад управління якістю, де брендинг являє собою цілеспрямовану діяльність із розроблення та управління брендом товару, а торговельна марка для брендингу є об'єктом просування на ринку.

2. 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. Автору слід було наголосити на основних елементах які включає в себе імідж країни.

3. В умовах глобалізації ринку імідж країни є стратегічним капіталом, що забезпечує просування товарів за кордоном. 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, автору було б доцільно дослідити поняття «репутація держави», що є основою для формування національного репутаційного капіталу.

4. Окремі держави працювали над власним позитивним іміджем протягом довготривалого періоду своєї історії, деякі тільки починають вибудовувати політику формування національного бренду, інші здійснюють кроки з акцентом на соціальне і економічне благополуччя, ще інші – на авторитет і популярність лідера, або багатовікову історію. З метою визначення детермінант формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції автору необхідно було б визначити технологічні елементи моделі репутаційного розвитку країни.

5. 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. Було б доцільно автору розглянути детальніше ці шість ключових параметрів та їх складові.

6. Оскільки корпоративні бренди основних (системо утворюючих) національних компаній і аспекти розвитку країнового бренду взаємопов'язані між собою, це приводить формування ряду (послідовності) подій: як тільки сила та вплив бренду країни починає вдосконалюватися, формується певний кібернетично-циклічний зв'язок. У цій послідовності кібернетично стимульованих подій економічного росту країна на чолі з умовним «Урядом» просуває бренди, в тому числі і корпоративні, а якісні бренди відповідно сприяють підвищенню авторитету країни на світовій економічній і політичній арені. Це в свою чергу повинно за інших рівних умов поступово забезпечувати конкретній національній економіці більш високий індекс конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index), який

органічно пов'язаний з індексом глобальної конкурентоспроможності країн світу (Global Competitiveness Index). Вважаємо що саме у цьому ключі варто було б дещо більшої уваги приділити визначенню смислового конструкту «індивідуальність країни», де реальний образ економічного та культурного самоусвідомлення акторів політики та економічних агентів, має бути кібернетично пов'язаний із об'єктивними інтересами громадян та становить основу ідентичності національного бренду.

7. В другому розділі дисертації зазначено, що позитивний сильний бренд забезпечує «м'яку силу»: здатність впливати на поведінку шляхом переконання, а не примусу. Це стосується формування суспільно-економічного усвідомлення як політичних акторів, так і економічних агентів, і споживачів благ національної економіки про взаємну взаємозалежність у взаємопов'язаному «оцифрованому» світі якості праці, якості технологій та орієнтації на єдиний тем посвіт розвитку соціальних груп та корпорацій країни. Це також передбачає створення взаємозв'язків цінності-вартості для всіх учасників; пошук безпрограшного сценарію для країни в цілому. Водночас, саме в такому ракурсі варто були б провести дещо більш розширене чинників, що безпосередньо впливають на формування національного бренду.

8. В третьому розділі дисертантом розглянуто внесок динаміки соціально-економічних показників у розвиток національного бренду, однак варто визначити основні конструкційні принципи, що мають бути покладені в основу ефективної стратегії просування бренду України.

9. Для забезпечення формування національного бренду України за останні роки створено потужне законодавство, проте у даному дослідженні не опрацьовано окремі програмні, концептуальні документи та законодавчі нормативно-правові акти, які б у недалекому майбутньому уже успішно формулювали та регулювали суспільні та економічні відносини у сфері розвитку бренду в системі національної іміджеології.

Загальний висновок

1. Дисертаційна робота Варібрусової Анни Сергіївни «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції» є завершеним науковим дослідженням, виконаним самостійно автором на актуальну тему. Вона містить обґрунтовані теоретичні, науково-методологічні засади та практичні пропозиції до формування концепції національного бренду для набуття конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації. Проведений нами аналіз понятійного та категорійного апарату дисертаційного дослідження Варібрусової А.С. свідчить, що здобувачем доцільно та переконливо обґрунтовано національний бренд – це не тільки символічна цінність держави, але і макросистемний нематеріальний актив, що набуває все більшого значення

на світовій арені і надзвичайно сильно впливає на економічний розвиток та соціально-політичну ситуацію всередині країни.

2. Враховуючи актуальність, новизну, важливість одержаних автором наукових результатів, їх обґрунтованість і достовірність, а також значну практичну цінність сформульованих положень і висновків дисертаційна робота Варібрусової Анни Сергіївни відповідає «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 р. № 167 щодо дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини.

Результати дисертації апробовано на засіданні фахового семінару, №7 від 11.03.2021 р. За результатами засідання фахового семінару ухвалено затвердити позитивний висновок рецензентів щодо рекомендації до захисту в спеціальній вченій раді дисертаційної роботи Варібрусової Анни Сергіївни на тему: «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції» на здобуття ступеня доктора філософії з за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини.

11.03.2021

Рецензент:

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і підприємництва,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Л. М. Газуда

Рецензент:

доктор наук з державного управління, професор,
професор по кафедрі бізнес адміністрування,
маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

І.І. Черленяк

Підписи д.е.н., проф. Л.М. Газуда
д.н.з держ.упр., проф. І.І. Черленяк засвідчую:
Вчений секретар ДВНЗ «УжНУ»



О.О. Мельник