

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію Варібрусової Анни Сергіївни «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції», поданої до захисту на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини

Актуальність теми дослідження

Геоекономічна трансформація світового порядку зумовлена динамізацією глобального конкурентного середовища та поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19 у світі, спричиненої корона вірусом, що визначає необхідність утримання позицій на ринках і у сферах, що представляють для країни інтерес та формування позитивного іміджу країни. Глобалізація світової економіки зумовила концентрацію уваги законодавчої і виконавчої влади більшості країн на питаннях зовнішньоекономічної діяльності. Провідне місце в зазначеному контексті належить державній політиці. В цьому контексті заслуговує на увагу питання дослідження формування, розвитку і просування національного бренду з метою покращення іміджу та конкурентоспроможності держави на світовому ринку.

Бренд держави, а отже, його сприйняття, не в останню чергу формується безпосередньо жителями, які населяють цю територію. І тут надзвичайно важливу роль відіграє інститут громадянського суспільства, оскільки імідж України - це, перш за все, «спільна справа». У зв'язку з цим автору видається надзвичайно актуальним формування бренду сучасної України за допомогою: а) транслювання культури нації; б) розвитку інституту громадянського суспільства і його широкого залучення в процес формування відповідного бренду країни; в) використання культурного потенціалу країни для розвитку туризму і, як наслідок, залучення додаткових інвестицій.

Різні держави з більшим чи меншим успіхом переконалися в необхідності вибудовування позитивного іміджу та формуванні правильної брендингової стратегії території. Однак в методологічному ключі варто відзначити, що єдиної формули створення стратегії управління репутацією на сьогоднішній день, звичайно, не існує. Різні сторони концепції національного брендингу необхідно більш ретельно опрацьовувати в майбутньому, для того

щоб підвищувати шанси держави на конкурентоспроможність серед різних світових країн-лідерів.

У сучасному національному брендингу держава виступає не тільки як адміністративна структура, але і як символ минулого, сьогодення і майбутнього. Варто зауважити, що сьогодні політичні цінності сприймаються у вигляді бренду, а рекламний креатив увійшов і в нашу суспільне і політичне життя. В основу представленої концептуальної моделі покладена гіпотеза про те, що успішний національний брендинг є запорукою створення конкурентних переваг на світових ринках товарів і послуг.

При комплексному підході результати реалізації таких проектів цілеспрямовано синтезуються для посилення бренду, розвитку позитивного образу країни як сукупності успішних організацій. Таким чином, доцільним є формування реєстру підприємств і організацій, що генерують бренд національної економіки. Це дозволить, перш за все, зосередити зусилля на конкретних об'єктах з подальшим моніторингом і оцінкою ефективності запланованих і реалізованих заходів.

Концептуальною основою інтеграції функціонального і виконавчого блоків запропонованої моделі є виділені бренд-параметри (політичні, економічні, соціальні, історичні, культурні) і бренд-компоненти (політичний вибір, якість життя, людський капітал, культура, уряд, бізнес, ресурси, товари, інвестиції, валюта, інфраструктура, туризм).

У зв'язку з цим, дисертаційне дослідження Варібрусової Анни Сергіївни, в якому зроблено спробу науково-практичного обґрунтування рекомендацій щодо формування державної стратегії соціально орієнтованого економічного розвитку національної економіки є своєчасним та особливо актуальним..

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Аналіз дисертації свідчить, що здобувачем виконано достатньо ґрунтовне критичне вивчення теоретичного базису поставленої наукової проблеми щодо визначення 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. Вона має теоретичне, методологічне та емпіричне обґрунтування, що обумовлено, зокрема, глибиною здійсненого здобувачем дослідження, опрацюванням 167 найменувань інформаційних джерел (включаючи джерела міжнародної

статистичної звітності), що торкаються різноманітних аспектів за темою дисертації.

Наукові положення, висновки і рекомендації 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 «Міжнародні відносини»;
- розрахунково-експериментальних результатів емпіричного дослідження;
- аналіз державних програмних документів.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі використовувались загальнонаукові методи та підходи, а саме: 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.

Інформаційною базою дослідження стали: 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 науковій, періодичній

літературі, рекомендації міжнародних та українських експертів з проблематики брендингу.

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

Достовірність висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації, забезпечена знанням і творчим використанням наукової методології та застосуванням сучасних методів проведення досліджень.

Отже, ступінь обґрунтованості результатів дослідження Варібрусової А.С. є такою, що підтверджується відповідними матеріалами та виконаними вимогами до дисертаційних робіт на здобуття ступеня доктора філософії.

Новизна результатів наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Основні результати дослідження, що характеризують наукову новизну одержаних результатів, складають три цілісні блоки:

Перший – змістовна характеристика поняття «національний бренд» за допомогою 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 й користуються стабільним попитом; обґрунтування, 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 (с. 26-28, 31, 33-37, 41, 44-46); 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 (с. 50, 52-54, 57-59, 62-64); систематика сучасних методів оцінювання брендів країн, визначення слабких сторін в оцінюванні індексу національного бренду світовими організаціями передусім через їх переважно суб'єктивний характер, що 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 уможливорює об'єктивну оцінку національного бренду країни та визначення його ролі у процесах глобальної конкуренції.

- Другий блок містить 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 методом 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 (с. 90, 92-94, 96, 99-103, 107, 109-111); характеристику ролі корпоративних брендів у посиленні національної конкурентоспроможності на глобальних ринках; аргументацію та доведення стійкої взаємозалежності 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 (с. 114, 116-118, 121, 126-128, 131); розкрито проблеми та особливості формування позитивного іміджу України в глобальній економіці за рахунок визначення ефективності 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 вітчизняних компаній на світовому ринку.

Третій – включає 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) (с. 161, 163-165, 167, 169-171); 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 квадратах 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 (с. 173, 175-177, 179, 181-183, 185, 187); 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) (с. 189-193, 195, 197-199, 201, 204, 206-208).

Повнота викладу в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації

Наукові положення, висновки і рекомендації у повній мірі висвітлені у 7 наукових працях 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.).

Усі наукові результати опубліковані вперше за темою дисертації та не містять опублікованих раніше в інших наукових публікаціях результатів.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

Дисертація та наукові публікації, у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, не містять порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації).

Дискусійні положення, недоліки і побажання

Незважаючи на загальну позитивну оцінку і змістовність викладу результатів наукового пошуку, обґрунтованість та достовірність висновків в дисертаційному дослідженні мають місце певні зауваження і дискусійні положення, зокрема:

1. В дисертаційній роботі автор зазначила, 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 (с.38), автору було би доцільно дійти висновку та надати власне бачення суті бренду держави і яку сукупність емоційних і раціональних уявлень він в себе включає.

2. В дисертації автором зазначено, що у наукових джерелах часто зустрічається поняття «репутація держави», що є основою для формування національного репутаційного капіталу (с. 41). Доцільніше біло б, як результат досліджень уточнити та надати визначення щодо репутаційного капіталу держави.

3. Зауваження полягає в тому, що у другому розділі дисертантом було зазначено, що динаміка між американським та китайським національними брендами відображається більш широкими тенденціями західної стагнації та азійського прогресу (стр. 92), але автор не зазначив які саме чинники на це впливають. Робота значно виграла б, якби автор зазначила чинники / фактори формування американського та китайського національного бренду.

4. У другому розділі автором було зазначено, що позитивний сильний бренд забезпечує «м'яку силу»: здатність компаній з країн, що розвиваються впливати на міжнародні бренди, адже значна частина їх проблем, викликаних економічною кризою, виявилися б у такому випадку не такими вже й серйозними (стр.110). Автору, доцільно було б тоді визначити найбільш реалістичне і конкурентоспроможне стратегічне бачення України та її взаємодію із зовнішніми ринками.

5. В третьому розділі автор зазначила недоліки існуючих інтегральних методів оцінки національного бренду (стр.113), нажалі автор не зосередив своєї уваги на розробці пропозицій щодо нейтралізації зазначених недоліків.

Вказані зауваження відображають власну наукову позицію опонента і не заперечують можливості існування авторського бачення шляхів розв'язання задач дисертаційного дослідження, а тому не впливають на позитивну оцінку цього дисертаційного дослідження.

Загальний висновок.

Дисертаційна робота Варібрусової Анни Сергіївни «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції» є завершеним науковим дослідженням, виконаним на вельми актуальну тему. Вона містить теоретичні та методологічні засади, розробки науково-практичних рекомендацій щодо визначення 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.

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 «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції» відповідає вимогам МОН України, які висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини», та вимогам пп. 9, 10, 11 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 року №167, а її автор – Варібрусова Анна Сергіївна - заслуговує присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини.

Офіційний опонент,

професор кафедри міжнародної торгівлі і
маркетингу ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Міністерства освіти і науки України,
доктор економічних наук, професор



О.М. Яценко

