

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Організаційно-економічний механізм формування національного  
бренду країни»**

*(на матеріалах Міністерства закордонних справ України, м. Київ)*

Студента 2 курсу, 1м групи,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Козак Руслана  
Русланівна

\_\_\_\_\_ *підпис*

Науковий керівник  
доктор економічних  
наук, професор

Мельник Тетяна  
Миколаївна

\_\_\_\_\_ *підпис*

Гарант освітньої  
програми, доктор  
економічних наук,  
професор

Онищенко Володимир  
Петрович

\_\_\_\_\_ *підпис*

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ОЦІНКИ ТА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ</b> .....	6
1.1. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду.....	6
1.2. Механізм розробки та досвід країн у формуванні національного бренду.....	12
Висновки до розділу 1.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇН СВІТУ</b> .....	22
2.1. Компаративний аналіз національних брендів країн світу.....	22
2.2. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку.....	27
Висновки до розділу 2.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ</b> .....	36
3.1. Розробка моделі побудови успішного національного бренду.....	36
3.2. Обґрунтування стратегії формування національного бренду України як основа конкурентоспроможного розвитку.....	41
Висновки до розділу 3.....	52
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	54
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	59
<b>ДОДАТКИ</b> .....	62

## ВСТУП

Актуальність теми. У зв'язку з посиленням глобалізаційних процесів, розвитком інформаційного суспільства, стрімким темпом наукового-технічного прогресу збільшується міжнародна конкуренція, яка вимагає нових підходів до соціально-економічного розвитку держав, їх іміджу та позиціонуванні на міжнародному ринку. Саме бренд держави представляє національну ідею країни, яка приваблює потенційних інвесторів, споживачів товарів та туристів і дозволяє цілеспрямовано просувати свої активи на глобальні ринки. Тому оцінювання організаційно-економічного механізму формування бренду, а також побудова успішної моделі національного бренду України є надзвичайно актуальним.

Аналіз рівня розробленості теми. Дослідженню питань формування та розробки національного бренду, особливостям розробки брендової стратегії, проблемам створення та управління національних брендів присвячено фундаментальні праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, науковців та економістів: О. Білорус, Л. Антонюк, А. Давидов, Д. Богущ, Ю. Приходько, О. Соскін, О. Рогач, Т. Кальченко, З. Луцишин, О. Власенко, Є. Ромат, К. Зенкен, А. Філіпенко, Ю. Козак, А. Поручник, О. Зозульов, Т. Нагорняк, С. Браун, О. Шевченко, Л. Шульгіна, А. Гальчинський, Є. Тихомирова, С. Анхольт, Дж. Йохансен, Ф. Котлер, М. Портер, Т. Морган, Г. Ашворт, Д. Аакер, С. Девіс, К. Асплунг, Д. Траут, Р. Шулер, М. Хан, Ж. Капферер, Є. Яффе, Й. Фан, Г. Ашворт, У. Олінс, Дж Томпосон, Дж. Стігліц.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження специфіки та особливостей організаційно-економічного механізму формування міжнародного бренду та розробка на їх основі моделі побудови успішного національного бренду України.

Зазначена мета зумовлює постановку і вирішення таких завдань:

- проаналізувати методологічні підходи до оцінювання національного бренду;



- дослідити механізм розробки та досвід країн у формуванні національного бренду;
- зробити компаративний аналіз національних брендів країн світу;
- оцінити національний бренд України на міжнародному ринку;
- розробити модель побудови успішного національного бренду;
- обґрунтувати стратегію формування національного бренду України.

Об'єктом дослідження є процес формування організаційно-економічного механізму національного бренду країни.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування організаційно-економічного механізму національного бренду країни.

Методи дослідження, використані у даній випускній кваліфікаційній роботі:

- метод емпіричного і теоретичного досліджень застосовувались при аналізі методологічних підходів до оцінювання національного бренду;
- системний та діалектичний підхід застосовувався для дослідження даних світових рейтингів національних брендів;
- порівняльного аналіз застосовувався при компаративному аналізі національних брендів країн світу;
- кореляційно-регресійний метод використаний для побудови залежності впливу факторів на показник вартості національного бренду;
- економіко-статистичний, табличний і графічний методи застосовувались для представлення цифрових та текстових даних.

Науково-практична новизна даної випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці моделі успішного національного бренду країни, враховуючи вплив факторів за такими критеріями як: державне управління, інвестиції, експортні бренди, населення, туризм та культура. Визначено за допомогою кореляційно-регресійної моделі вплив основних показників та індексів на вартість національного бренду країни та встановлена стійкість взаємозв'язку між ними.

Матеріали випускної кваліфікаційної роботи мають, як теоретичне, так і практичне значення. Основні проблеми та результати дослідження були обговорені на таких конференціях: міжнародна конференція «Місце України у

світі: муніципальний маркетинг і брендинг» (м. Київ, 12-13 березня 2019 року), міжнародній науково-практична конференція «Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні» (м. Київ, 12 листопада 2018 року), міжнародна наукова конференція «Україна як бренд» (м. Дніпро, 14 березня 2018 року), міжнародна науково-практична конференція «Роль міжнародних рейтингів брендів територій у процесі формування національних стратегій брендингу країн» (м. Донецьк, 4-5 жовтня, 2017 рік).

Дана робота містить: 64 сторінки (без додатків), 7 рисунків, 24 таблиці, 35 джерел та 7 додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ОЦІНКИ ТА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

#### 1.1. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду

Національний бренд – це унікальна сукупність цінностей, актив, який містить унікальні неповторні характеристики держави і набув суспільного визнання і популярності.

Існують такі методологічні підходи до оцінювання національного бренду:

- 1) The AnholtGfK Nation Brand Index - перший аналітичний рейтинг світових національних брендів, який був розроблений Саймоном Анхольтом, одним із світових авторитетів у сфері брендингу;
- 2) Country Brand Index - це щорічне дослідження компанії «FutureBrand», яка вивчає та класифікує бренди країн за допомогою власної методики;
- 3) Nation Brands - дослідження вартості національних брендів консалтинговою компанією «Brand Finance» [1, с. 6-7].

Поняття «брендинг країни» був найперше введений у 1996 році Саймоном Анхольтом, який і започаткував нову галузь досліджень. Тепер щороку під його керівництвом у багатьох країнах світу проводять дослідження Індексу бренда країни (Nation Brand Index – NBI) та Індексу бренда міста (City Brand Index – CBI), щоб визначити, як жителі різних країн світу оцінюють рівень життя у даній країні, місті чи регіоні.

З 2008 року Саймон Анхольт та GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications публікують розширений рейтинг NBI, який є унікальним ресурсом для державних установ. Розширений рейтинг NBI проводиться за результатами щорічного опитування 20 000 людей у 50 країнах віком від 18 років (табл.1.1) [13, с. 33].



Таблиця 1.1

**Країни, які брали участь у оцінюванні світових національних брендів за методикою Саймона Анхольта у 2018 році**

Регіон	Країни
Північна Америка	Сполучені Штати Америки, Канада
Латинська Америка	Аргентина, Бразилія, Мексика, Чилі, Перу, Колумбія, о. Ямайка
Західна Європа	Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Ірландія, Шотландія, Швеція, Данія, Голландія, Швейцарія, Фінляндія, Австрія, Греція, Бельгія, Північна Ірландія, Норвегія, Хорватія
Центральна/Східна Європа	Чеська Республіка, Угорщина, Польща, Росія, Туреччина, Україна
Азія	Японія, Північна Корея, Китай, Індія, Тайланд, Індонезія, Сінгапур, Австралія, Нова Зеландія, о. Тайвань
Африка	Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Саудівська Аравія, Кенія, Нігерія, Катар

*Джерело: розроблено автором на основі [25].*

Цей рейтинг вимірює силу і привабливість кожної країни з точки зору іміджу та розглядає шість аспектів національної компетенції. Анхольт об'єднав ці аспекти в так званий "Шестикутник національного бренду" (рис. 1.1).



*Рис. 1.1. Шестикутник національного бренда Саймона Анхольта [21]*

Таблиця 1.2

## Елементи шестикутника національного бренда Саймона Анхольта

Елемент	Сутність	Фактори
<b>Інвестиції та імміграція</b>	здатність країни щодо залучення капіталу, інвестицій та талановитих фахівців.	<ol style="list-style-type: none"> <li>бажання молоді жити і вчитися, а талановитих фахівців працювати в конкретній країні;</li> <li>якість життя - ступінь задоволення матеріальних, культурних і духовних потреб людини;</li> <li>економічне процвітання, легкість ведення бізнесу;</li> <li>інвестиційна привабливість малого та середнього бізнесу.</li> </ol>
<b>Державна політика</b>	вивчає громадську думку щодо рівня чесності та компетентності уряду	<ol style="list-style-type: none"> <li>індивідуальні уявлення про уряд населення;</li> <li>погляди уряду на глобальні проблеми, такі як демократія, правосуддя, соціальна політики та навколишнє середовище.</li> </ol>
<b>Експорт</b>	бажання людей купляти продукцію країни-виробника, досягнення країни в галузі науки, техніки, креативності, її імідж	<ol style="list-style-type: none"> <li>інвестування країни у дослідницьку діяльність, її внесок у світовий прогрес науки, техніки та технологій;</li> <li>інноваційність країни;</li> <li>вплив «ефекту країни-виробника» на бажання людей купувати товари або послуги;</li> <li>можливість розвитку сучасних креативних ідей в країні.</li> </ol>
<b>Туризм</b>	сукупність природних, культурних та історичних ресурсів, що можуть служити передумовами розвитку туризму.	<ol style="list-style-type: none"> <li>туристичний потенціал на основі привабливості туристичного напрямку незалежно від віддаленості країни і вартості відпочинку;</li> <li>наявність природних пам'яток, баз відпочинку, курортних зон, привабливих для туристів;</li> <li>історико-культурна спадщина: цікава архітектура, історичні місця, стародавні руїни.</li> </ol>
<b>Люди</b>	вимірюється ставленням до людей на особистому рівні	<ol style="list-style-type: none"> <li>гостинність, дружелюбність, привітність, відкритість людей;</li> <li>індикатор того, наскільки приємним може бути досвід спілкування з людьми цієї країни;</li> <li>інтелектуальні здібності, освіченість та компетентність людей в країні та інше.</li> </ol>



<p><b>Культура та спадщина</b></p>	<p>передбачає собою сукупність об'єктів культурної спадщини, результатів духовної і матеріальної діяльності, в тому числі такі кіно, спорт, живопис, література і музика.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. багатство культурного надбання, успадкованого людством від попередніх поколінь;</li> <li>2. досягнення країни у різноманітних видах спорту на Олімпійській іграх і міжнародних чемпіонатах;</li> <li>3. розвиток сучасної культури: музика, кінематограф, література.</li> </ol>
------------------------------------	---	--

*Джерело: розроблено автором на основі [1].*

Національний бренд є важливою концепцією в сучасному світі. Як наслідок глобалізації, всі країни повинні конкурувати один з одним для уваги, поваги та довіри інвесторів, туристів, споживачів, донорів, іммігрантів та урядів інших націй. Потужний національний бренд забезпечує вирішальну конкурентоспроможну перевагу країни.

Компанія «FutureBrand» проводить дослідження минулого та сучасного стану країни, а також робить прогнози на майбутнє, розраховуючи Country Brand Index. Таким чином, можна вважати, що створює цілісний образ національного бренду та оцінює його потенціал і перспективи.

Методика дослідження Country Brand Index включає три складові:

1. Обрахування статистичних даних, які характеризують туристичний потенціал країни: потенційна кількість туристів, які країна готова одночасно прийняти; фактична кількість туристів, які проявляють бажання відвідати дану країну; кількість історичних, культурних, художніх пам'яток; наявність індустрії розваг; доступність пляжних зон, сприятливість клімату та інше.
2. Глобальні опитування, які проводяться серед повнолітніх людей з вищою освітою, які часто подорожують і представляють наступні регіони: Америка, Європа, Близький Схід та Азія. Основні запитання стосуються асоціацій з країнами, вражень від поїздки, переваг у виборі подорожей.
3. Анкетування експертів, які працюють у готельно-ресторанній сфері. Питання стосуються слабких та сильних сторін досліджуваних країн, а також їх перспективи у туристичній галузі [4, с. 104-105].

Результати даного дослідження узагальнюються в декілька окремих рейтингів, але, на мій погляд, даний підхід є досить обмеженим, адже він адаптований для сфери туризму і не враховує інші види економічної діяльності, а також має повністю суб'єктивний характер.

Таблиця 1.3

**Брендові особливості країн за регіонами за дослідження компанії  
«FutureBrand»**

<b>Регіон</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<b>Північна Америка</b>	природа, наявність визначних пам'яток, туризм, розвинені інфраструктура та технології	їжа, культурна і мистецька спадщина, історичні пам'ятки, співвідношення ціни та якості
<b>Латинська Америка</b>	природа, визначні історичні пам'ятки, туризм	політичні свободи, здоров'я та освіта, рівень життя, технології та інфраструктура
<b>Європа</b>	туризм, визначні історичні пам'ятки, природа, культурна і мистецька спадщина	співвідношення ціни та якості, їжа
<b>Тихоокеанський та Азія</b>	туризм, визначні пам'ятки, краса природи, історичні пам'ятки	політичні свободи, умови для бізнесу, толерантність, співвідношення ціни та якості, курорти та готелі
<b>Близький Схід та Північна Африка</b>	туризм, визначні історичні пам'ятки, курорти та готелі, культурна і мистецька спадщина	політичні свободи, бажання жити та навчатися, співвідношення ціни та якості
<b>Африка</b>	туризм, природа	технології, інфраструктура, політичні свободи, толерантність, безпека та захист, здоров'я та освіта, умови для бізнесу

*Джерело: розроблено автором на основі [13, с.45].*

Консалтингова компанія, яка спеціалізується у сфері оцінки вартості національних брендів «Brand Finance» проводить дослідження і формує рейтинг вартості національних брендів. Проводячи розрахунок, компанія враховує не тільки вартість національних вимірів у грошовому вираженні, але й економічні, політичні, соціальні, демографічні чинники, потенціал розвитку бренду країни, експорт національних продуктів та послуг, а також людський капітал, які об'єднані в чотири сегменти (табл. 1.4).



Таблиця 1.4

**Сегменти аналізу національних брендів за методикою компанії  
«Brand Finance»**

Сегмент	Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
<b>Товари та послуги</b>	скорочення імпорту і заохочення людей купувати товари та послуги вітчизняного виробництва	стимулювання експорту та просування товарів і послуг вітчизняного виробництва на міжнародні ринки
<b>Інвестиції</b>	заохочення підприємств інвестувати в свою країну, а не за кордон	залучення в країну прямих іноземних інвестицій
<b>Людський капітал</b>	заохочення громадян вчитися і жити в країні, уникнення витоку кваліфікованої робочої сили	заохочення іноземців навчатись, працювати і жити в країні
<b>Туризм</b>	розвиток та заохочення туризму відпочивати і подорожувати в країні	залучення іноземних туристів відвідувати країну

*Джерело: розроблено автором на основі [1, с.12].*

В даний метод оцінювання включають також розрахунок сили бренду, що показує ефективність використання владою бренду країни задля посилення стабільності і надійності країни. Цей показник обраховується експертним методом оцінюючи економічну ефективність, інфраструктуру, репутацію тощо. Даний показник схожий на кредитний рейтинг країн, використовуючи стандартні позначення від надзвичайно сильної групи «AAA+» до надзвичайно слабкої «D». Градація показника сили бренду компанії «Brand Finance» наведена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

**Показник сили бренду та його рейтинг**

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	
76–80	AA+	Дуже сильний	26–30	CC	Слабкий
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	

*Джерело: розроблено автором на основі [1, с.11].*

Отже, дані методики є основою оцінювання національного бренду на



міжнародному ринку, але також існують показники, які опосередковано дають уявлення про національний бренд. До них можна віднести: індекс легкості ведення бізнесу, індекс економічної свободи, індекс конкурентоспроможності, індекс глобалізації, індекс людського розвитку, індекс демократії, індекс конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму та інші. Адже для кожної країни важливе її місце і сприйняття в світі, тому потреба оцінки національного бренду країни є дуже важливою.

## **1.2. Механізм розробки та досвід країн у формуванні національного бренду**

Формування національного бренду країни є одним з основних способів підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави. Для створення національного бренду країни використовуються ті ж принципи і методи, що і при створенні бренду товарів і послуг, але у більш глобальному підході.

Метою національного брендингу є формування позитивних уявлень і асоціацій щодо країни, які б виділяли її серед інших країн. Цілями створення національного бренду є: залучення іноземних інвестицій, збільшення обсягу експорту товарів і послуг, підвищення стабільності національної валюти, розвиток дипломатичних відносин, залучення туристів, тощо.

Механізм розробки національного бренду включає в себе такі етапи: стратегічне планування, проведення досліджень, розробка платформи бренду, розробка ідентичності бренду, розробка креативної стратегії бренду, розробка медіа-стратегії, просування та моніторинг бренду, які формують завершальний образ бренду країни (табл. 1.6).

Результатом багатоетапного процесу національного брендингу має стати помітне і відносно поліпшення життя громадян країни за рахунок зміцнення її зовнішньоекономічних відносин, поліпшення внутрішнього соціально-економічного стану та багатьох інших [8].

## Етапи механізму розробки національного бренду

Етап	Назва	Характеристика
I	Стратегічне планування	Включає аналіз стратегії розвитку країни; визначення стратегічних цілей і завдань; визначення бажаного стану бренду. Результатом першого етапу є описовий документ, в якому вказані стратегічні цілі та завдання території, бажані переваги і цінності бренду, які сприятимуть досягненню зазначених цілей.
II	Проведення досліджень	Складається з розробки програми досліджень цільової аудиторії, вимірювання актуальних рейтингів національного бренду та аналізу отриманих даних. В результаті досліджень отримуємо дані про обізнаність цільової аудиторії щодо історії, економіки, визначних та культурних пам'яток країни. Дослідження дадуть можливість скласти порівняльну характеристику регіону з іншими, схожими по соціально-демографічним критеріям.
III	Розробка платформи бренду	Передбачає аналіз реального сприйняття бренду; виявлення властивих бренду атрибутів та цінностей; аналіз відповідності реального стану бренду бажаному. Результатом даного етапу є описовий документ, що містить інформацію про те, хто є цільовою аудиторією бренду, як її зацікавити, яке саме враження повинно скластися про країну.
IV	Розробка ідентичності бренду	Включає розробку логотипа і створення елементів ідентифікації бренду. Результатом четвертого етапу є створення візуального образу бренду, який буде відображати сутність бренду, його цінності і переваги.
V	Розробка креативної стратегії	Складається з визначення цілей, які повинні бути досягнуті завдяки креативній стратегії; постановка технічного завдання на розробку креативної стратегії з урахуванням існуючих бар'єрів в просуванні бренду; створення ключового візуального образу. Саме на цьому етапі ми отримуємо завершений образ бренду регіону, який в подальшому буде реалізований в різних медіа-каналах.
VI	Розробка медіа-стратегії	Передбачає створення попереднього плану комунікацій з основними цільовими групами, визначення найбільш ефективних медіа-носіїв і формування остаточного медіа-плану, який дає відповідь на наступні запитання: необхідний обсяг охоплення аудиторії, вибір медіа і їх взаємодія в ході рекламної кампанії, період проведення рекламної кампанії, формат рекламних повідомлень.
VII	Просування і моніторинг бренду	Включає адаптацію ключового візуального образу для реалізації плану просування бренду; виготовлення рекламної продукції та матеріалів; розміщення реклами відповідно до медіа-плану; моніторинг реальних показників; порівняння поточного стану з бажаним; корекція стратегії і / або тактичних дій.

*Джерело: розроблено автором на основі [7, с.278-285].*

Система розробки національного бренду включає наступні складові:

1. Законодавча – відповідає за розробку та впровадження законів, які сприяють формуванню, розвитку та просуванню національного бренду, а також забезпечує відповідність міжнародним вимогам.

2. Економічна – відповідає за економічну безпеку країни, створення інвестиційних умов, залучення туристів, кваліфікованих працівників та розвиток інноваційних проектів та галузей.

3. Адміністративно-комунікативна – передбачає контроль за розробкою національного бренду, його розвитком та просуванням на міжнародний простір за допомогою зміцнення економічних, дипломатичних та політичних зв'язків.

4. Маркетингова – відповідає за створення позитивного іміджу країни, вибір бренд-комунікацій та просування на зовнішні ринки.

5. Соціальна – передбачає підвищення соціального рівня життя через покращення соціальних стандартів: середньої заробітної плати, прожиткового мінімуму, пенсійних виплат).

Для дослідження основ формування національного бренду буде доцільно розглянути досвід зарубіжних країн, зокрема:

1) США — сприйняття Сполучених Штатів Америки, як провідної країни було сформоване після закінчення Другої світової війни. Починаючи з ХХ ст., США активно намагалися сформувати свій імідж. Досить згадати ініціативу створення Ліги Націй, Атлантичну хартію, Організацію Об'єднаних Націй, «План Маршалла», демократизацію Німеччини й Японії після Другої Світової війни, розширення НАТО на Схід тощо. Все це сприяло зростанню міжнародного престижу та нарощенню потенціалу США. Велика кількість заходів щодо першого формування бренду країни здійснювалась через бюро освітніх та культурних обмінів та бюро міжнародних інформаційних програм Державного департаменту США. Вони надавали гранти на проекти, організовували програми обміну студентів, науковців, винахідників, спеціалістів [18].

Також уряд США вдавався за допомогою професійних менеджерів до PR-компаній з реклами для реабілітації образу країни. У якості запропонованого



«продукту» виступали демократія, вільне підприємництво та американська система цінностей. Також неабиякий вплив на формування бренду США мають товари, вироблені в Америці - «Made in America». Міжнародна консалтингова компанія «Interbrand», що аналізує діяльність брендів, і видання «Business Week» публікують щорічний список з 100 кращих торгових марок світу. Америка незмінно домінує в цьому списку, створюючи в 10 разів більше брендів з мільярдним бюджетом, ніж будь-яка інша країна. Американським власникам належать 64 з 100 найцінніших брендів світу. Детальніше переглянути сфери, в яких бренд Америки має лідируючі позиції можна у додатку В [23].

Франція — у 2003 році уряд Франції розпочав проект «Формування марки Франції», доручивши роботу фахівцю з реклами Ф. Ленчеру. Її основні програми включали: залучення інвестиційного капіталу (Програма «Інвестуй у Францію»), просування вітчизняного виробника (Програма «Купуй французьке»), розвиток туризму (Програма «Зустрічаємося у Франції»), розвиток міст (регіональна стратегія позиціонування країни), Просування французької мови як елемента культури (табл. 1.7).

2) Програма «Інвестуй у Францію» була створена для залучення міжнародних інвестицій та підвищення економічної привабливості Франції. До відомих проектів агентства також відносять оригінальний відео-ролик «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції». Просування французького виробника здійснюється через: підтримку держави громадських ініціатив, створення спілок виробників і некомерційних організацій, просвітницьку роботу некомерційних громадських ініціатив (табл. 1.7).

Стратегія позиціонування Франції, як бренду, не будувалася навколо великих міст таких, як Париж чи Ліон, вона ґрунтувалася на тому, що кожне місто самобутнє, а тому просування бренду Франції має яскраво виражений регіональний характер. Просування міст відбувається через участь у міжнародних туристичних заходах, офлайн-інфраструктуру (навіть у маленьких населених пунктах є туристичні офіси), інтерактивність (у кожного міста чи села є свій сайт) [15].

Таблиця 1.7

Програма та її зміст	Інструменти	Інституція,	Термін реалізації
Залучення інвестиційного капіталу: Програма «Інвестуй у Францію»	З найбільш відомих проектів можна виділити оригінальний ролик «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції». У цікавій формі автори ролика розповідають про інвестиційну привабливість Франції.	Агентство «Інвестуй у Францію»	з 2012 року
Просування вітчизняного виробника: Програма «Купуй французьке»	У 2011 презентовано бренд «Справжня французька гарантія». У 2012 в рамках діяльності Асоціації було створено клуб «Виробляти у Франції», який був покликаний підтримувати діалог між владою і вітчизняним виробником.	Асоціація Pro France	2010-2012 роки
Розвиток туризму: Програма «Зустрічаємося у Франції»	У 2008 році Агентством з розвитку туризму була розроблена програма «Напрямок Франція 2020» для підвищення туристичної привабливості країни. Агенція реалізує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції» (просування країни як туристичного напрямку). У листопаді 2014 року був запущений масштабний проект «Смак Франції — Хороша Франція».	Агентство з розвитку туризму	з 2008 року
Розвиток міст: Регіональна стратегія позиціонування країни	Просування бренду «Франція» носить яскраво виражений регіональний характер. У 2013 культурною столицею Європи був проголошений Марсель. Для просування іміджу міста була розроблена спеціальна програма культурних заходів, створена система PR і маркетингових комунікацій, запущений сайт.	Регіональні агенції (наприклад Bourgogne, Cannes)	з 2013 року
Франкофонія: Просування французької мови як елемента культури	Просування французької мови у світі відбувається через спеціально створені організації, заходи та ініціативи по всьому світу, соціальні проекти.	Французький інститут	з 2010 року

### Інструменти просування національного бренду Франції

*Джерело: розроблено автором на основі [15].*

3) Канада — у 1999 році Агентству інвестиційних партнерств Канади (IPS) була доручена розробка канадського національного бренду з метою залучення закордонних інвестицій. Першим кроком у цьому стало укладення домовленостей з підприємцями у сфері комунікаційних технологій. Другим

кроком стала публікація брошури «Канада: секрети успіху» у 2002 році. У ній розповідалось про переваги ділового клімату в Канаді.

Реалізацією мети побудови національного бренду в Канаді займається агентство Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering, яке вносить пропозиції рекламувати Канаду як «молодшу версію США». Це, на їхню думку, представить країну, як особливу зону, де можна легко і швидко досягти успіху, уникаючи конкуренції з США, країною, яка є еталоном підприємництва в очах багатьох [15].

4) Німеччина — наприкінці 1990-х років була запущена перша бренд-кампанія в країні з гаслом «Різноманітність через єдність». Її мета полягала у створенні образу об'єднаної країни відкритого світу. У 2002 році в Німеччині створюється ще одна стратегія, якою займався У. Олінс. Дана кампанія робила акценти на популяризації німецької культури і мистецтва.

Під час чемпіонату світу з футболу в Німеччині запускається проект «Країна ідей», де робився акцент на економічну та культурну складові. Німеччина представлялась, як беззаперечний лідер у різних галузях економіки і кожен елемент її нового образу був продуманий детально і представлений графічно. Отже, можна побачити, що головним чинником формування національного бренду Німеччини є наявність детально продуманої стратегії у всьому.

5) Польща — у 1996 році під контролем Кваснєвського була створена програма «Бренд — брендам» («Marka — Markom»), яка мала на меті відродження товарних брендів та активна підтримка їх закордоном шляхом створення промоакцій для польських підприємств. Агенцією з питань іноземних інвестицій для формування привабливого інвестиційного іміджу Польщі було проведено рекламну кампанію в Західній Європі і США по залученню інвестицій. У 2001 році стратегія формування національного бренду Польщі була переглянута і доповнена не тільки економічними, але й політичними цілями. Інструменти просування національного бренду Польщі представлені у таблиці 1.8 [15].



Таблиця 1.8

Програма та її зміст	Інструменти	Інституція,	Термін реалізації
Рекламна кампанія по залученню інвестицій	У рамках проекту було розміщено рекламні ролики в бізнес–програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США	Агенція з питань іноземних інвестицій	2003 рік
Створення національного логотипу	Спочатку було проведено дослідження щодо існуючого образу Польщі в світі. Після створення логотипу розпочалась широкомасштабна програма по його використанню	Corporate Profiles DDB	2001 рік
Програма «Marka dla Polski»	План створення, побудови і просування державного бренду Польщі, як чинника конкурентоспроможності економіки країни на рівні, що відповідає європейським вимогам	Інститут польського бренду	2002 рік
Євро-2012	У рамках підготовки до турніру реалізується широка програма зі зв'язків з громадськістю та рекламних заходів. Розроблена програма складалася з трьох етапів: 1. Заінтригувати Польщею; 2. Побудова відносин; 3. Відкрий для себе Польщу.	Польська туристична організація спільно з УЄФА	з червня 2011 до липня 2012

### Інструменти просування національного бренду Польщі

*Джерело: розроблено автором на основі [15].*

б) Китай — одна з важливих ролей у формуванні іміджу КНР відводиться створенню спеціалізованих сайтів. На сьогоднішній день зареєстровано 687 сайтів, що мають на меті сформувати імідж Китаю в світі. Вони відображають різні сфери діяльності держави: політику, економіку, культуру, спорт, ЗМІ і т.д. Прикладом служить створений в 2009 р інформаційний портал про Китай - ChinaModern. На сайті публікуються щоденні новини Китаю, представлена історія держави. Інформація дана на трьох мовах - російською, англійською, китайською. Крім того, на порталі широко представлені розділи, які позиціонують уряд Китаю і його діяльність, культуру країни, що теж позитивно впливає на формування образу країни за допомогою глобальної мережі. Беручи до уваги той факт, що держава нарощує свій вплив на міжнародній арені, китайські теоретики взяли за основу концепцію Дж. Ная і розробляють «м'яку силу» з

китайською специфікою. На думку експертів це вплине на сприятливий імідж і інформаційний супровід китайських економічних проектів.

Виділяють такі інструменти китайської «м'якої сили»:

- культурний діалог (поширення китайської мови і культури);
- дипломатія різних рівнів (розширення контактів і змісту дипломатії).

Ще одним напрямком «м'якої сили» є зміцнення освітніх контактів. Китай приділяє велику увагу розширенню свого впливу на молодь. Причиною є те, що перспективи збереження Китаєм своєї «м'якої сили» залежать від рівня сприйняття його молодим поколінням у відповідній країні. З метою залучення молоді на території Китаю організовується велика кількість різних освітніх майданчиків, які умовно можна розділити на наступні напрямки: культурні симпозіуми та наукові конференції, політико-економічні саміти молодих лідерів, спортивні заходи. Як повідомляє китайське видання «China Daily», активізація таких заходів пов'язана з даними соціологічних опитувань, де молодь висловила більш позитивне ставлення до Китаю.

### **Висновки до розділу 1**

1. У зв'язку з глобалізацією всі країни повинні конкурувати один з одним для залучення туристів, поваги та довіри інвесторів, споживачів, донорів, іммігрантів та урядів інших націй. Потужний національний бренд забезпечує вирішальну конкурентоспроможну перевагу країни. Перший аналітичний рейтинг світових національних брендів The AnholtGfK Nation Brand Index був розроблений Саймоном Анхольтом і включає такі складові: інвестиції та імміграція, люди, туризм, експорт та експортні бренди, державна політика, культура та спадщина. Даний підхід має ряд переваг, адже широко показує всі сфери розвитку відповідної країни. Але методика є абсолютно суб'єктивною, тому не є достатньо достовірною для маловідомих країни, що розвиваються і тільки проходять пошуку місця у світовій економіці.

2. Компанії «FutureBrand» проводить дослідження минулого та сучасного стану країни, а також робить прогнози на майбутнє, розраховуючи Country Brand Index. Таким чином, можна вважати, що створює цілісний образ національного бренду та оцінює його потенціал і перспективи. Обрахування статистичних даних, які характеризують туристичний потенціал країни є одним зі складових дослідження. Тому даний метод адаптований для сфери туризму і не враховує інші види економічної діяльності, а також має повністю суб'єктивний характер, що є його недоліком.
3. «Brand Finance» - консалтингова компанія, яка спеціалізується у сфері оцінки вартості національних брендів, проводить дослідження і формує рейтинг вартості національних брендів Nation Brands. Проводячи розрахунок, компанія враховує не тільки вартість національних вимірів у грошовому вираженні, але й економічні, політичні, соціальні, демографічні чинники, потенціал розвитку бренду країни, експорт національних продуктів та послуг, а також людський капітал, які об'єднані в чотири сегменти: товари та послуги, інвестиції, людський капітал, туризм.
4. Механізм розробки національного бренду включає такі етапи: Стратегічне планування, проведення досліджень, розробка платформи бренду, розробка ідентичності бренду, розробка креативної стратегії, розробка медіа-стратегії, просування і моніторинг бренду. Результатом багатоетапного процесу національного брендингу має стати помітне і відносне поліпшення життя громадян країни за рахунок зміцнення її зовнішньоекономічних відносин, поліпшення внутрішнього соціально-економічного стану та багатьох інших.
5. Досвід провідних країн у формуванні національного бренду був надзвичайно різним. У США формування національного бренду відбувалося за рахунок міжнародних інформаційних програм, грантів на проекти, програми обміну студентів, науковців, винахідників, спеціалістів, PR-компаній з реклами для реабілітації образу країни, у якості запропонованого «продукту» виступали демократія, вільне підприємництво та американська система цінностей. У Німеччині стратегія була детально продумана у всьому, вона представлялась,



як беззаперечний лідер у різних галузях економіки і кожен елемент її нового образу був детально представлений графічно. У Франції основними напрямками були: залучення інвестиційного капіталу, просування вітчизняного виробника, розвиток туризму, розвиток міст, просування французької мови як елемента культури. Реалізацією мети побудови національного бренду в Канаді займається агентство Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering, яке вносить пропозиції рекламувати Канаду як «молодшу версію США». Це, на їхню думку, представить країну, як особливу зону, де можна легко і швидко досягти успіху, уникаючи конкуренції з США, країною, яка є еталоном підприємництва в очах багатьох. Китай формує свій імідж за рахунок створення спеціалізованих сайтів просування національного бренду, а також розробки «м'яку силу» з китайською специфікою.

## РОЗДІЛ 2.

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇН СВІТУ

#### 2.1. Компаративний аналіз національних брендів країн світу

Для визначення та розуміння конкурентних переваг країни у світовому економічному просторі необхідно проаналізувати місце країни у світових рейтингах і встановити фактори, які на це впливають. Адже кожна країна є унікальним набором цінностей, національних інтересів, особливостей географічного положення, характеристики державної економічної системи, соціально-політичних процесів, етнокультурних особливостей та традицій, що розвиваються і призводять до встановлення унікального бренду і іміджу країни.

Для цього є доцільним розглянути глобальні рейтинги, які дають оцінку і визначають позицію кожної країни у світовому економічному просторі щодо формування національного бренду: Anholt-GfK Nation Brand Index (GfK Roper Public Affairs & Media), Nation Brands (Brand Finance), Country Brand Index (Future Brand).

Оцінювання національних брендів Anholt-GfK Nation Brand Index показує, що рейтинг країн мінявся, але десятка лідерів протягом досліджуваного періоду 2014-2018 рр. залишається незмінною.

За даними Anholt-GfK Nation Brands Index, глобальний рейтинг найсильніших національних брендів у 2018 році знову очолила Німеччина, чії показники національного бренду навіть покращилися порівняно з минулим роком. Зростання відбулося за такими показниками, як управління, населення, культура, і сьогодні за всіма показниками національного бренду Німеччина входить до п'ятірки найсильніших (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Рейтинг країн світу за Anholt-GfK Nation Brand Index

Країна	2014	2015	2016	2017	2018
Німеччина	1	2	2	1	1
Японія	6	6	7	4	2
Великобританія	3	3	3	3	3
Франція	4	4	5	2	4
Канада	5	5	4	5	5
Італія	7	7	6	7	6
США	2	1	1	6	7
Швейцарія	8	8	8	8	8
Швеція	10	10	10	10	9
Австралія	9	9	9	9	10

*Джерело: розроблено автором на основі [27].*

Такий різкий спад у 2017 році в рейтингу Сполучених Штатів Америки пояснюється «ефектом Трампа» - його політичною заявкою про першість Америки. Імідж американської марки було також ще більше зруйновано в категоріях управління та культури, де рейтинг Сполучених Штатів опустився на три позиції. Це було викликаний негативним сприйняттям у Канаді та Китаї. Мексиканці продовжували критично ставитися до США, хоча з меншим ступенем негативу, ніж рік тому.

Національний імідж Японії продовжує залежати здебільшого за двома ключовими категоріями: експорт (1 місце) та населення (5 місце). Японія посідає першу десятку країн з питань культури (7 місце), туризму (7 місце) та імміграції-інвестицій (9 місце). Єдиною категорією індексу, де Японія не займає першу десятку, є державне управління (12 місце). Отже, підвищення рейтингу Японії в основному визначається не покращенням балів, а послідовністю іміджу бренду. Загальний показник Японії отримав підвищення сприйняття серед південноафриканців (+2,84), поляків (+2,68) та французів (+2,45).

Великобританія залишалася одним із найстабільніших лідерів у своїх показниках NBI. За останні три роки нація посіла перше місце у світовій трійці, незважаючи на невизначеність навколо Brexit.



Швеція, яка завжди присутня в рейтингу має найкращу практику національного брендингу, адже її бренд був ретельно продуманий і систематично моніториться Шведським інститутом, який збирає погляди іноземних жителів на Швецію. Також країна має ряд переваг: стабільний економічний розвиток, високий рівень демократії, культура, традиції та мальовнича природа (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Рейтинг країн за категоріями за Anholt-GfK у 2018 році

Місце	Експорт	Інвестиції/ імміграція	Населення	Державне управління	Туризм	Культура
1	Японія	Канада	Канада	Швейцарія	Франція	Франція
2	США	Швейцарія	Італія	Канада	Італія	Італія
3	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Швеція	Велика Британія	Німеччина
4	Велика Британія	США	Австралія	Німеччина	Іспанія	Велика Британія
5	Франція	Велика Британія	Японія	Австралія	Німеччина	Японія

*Джерело: розроблено автором на основі [27].*

За даними світової організації Brand Finance п'ятірку лідерів формують у 2018 році США, Китай, Німеччина, Великобританія та Японія (Додаток Г).

Найдорожчим національним брендом вже протягом п'яти років є бренд США, вартість якого зросла на 23% за 2018 рік до 25,9 трлн дол. США. Це пов'язано з пришвидшенням темпів зростання ВВП, збільшенням обсягів продаж, будівництва та випуску автомобілів. Крім того, завдяки падінню податкових ставок, які створили більш сприятливе для бізнесу середовище показник індексу міцності бренду США (BSI) покращився з 83,8 у 2017 році до 85,6 із 100 у 2018 році. Як результат, рейтинг американських брендів був підвищений з AAA- до AAA.

Китай посідає стабільно друге місце серед світового рейтингу вартості національного бренду. Це пов'язано з хорошими показниками міжнародної торгівлі, а також позитивною рисою є такі міста, як Пекін та Шанхай, які є одні з

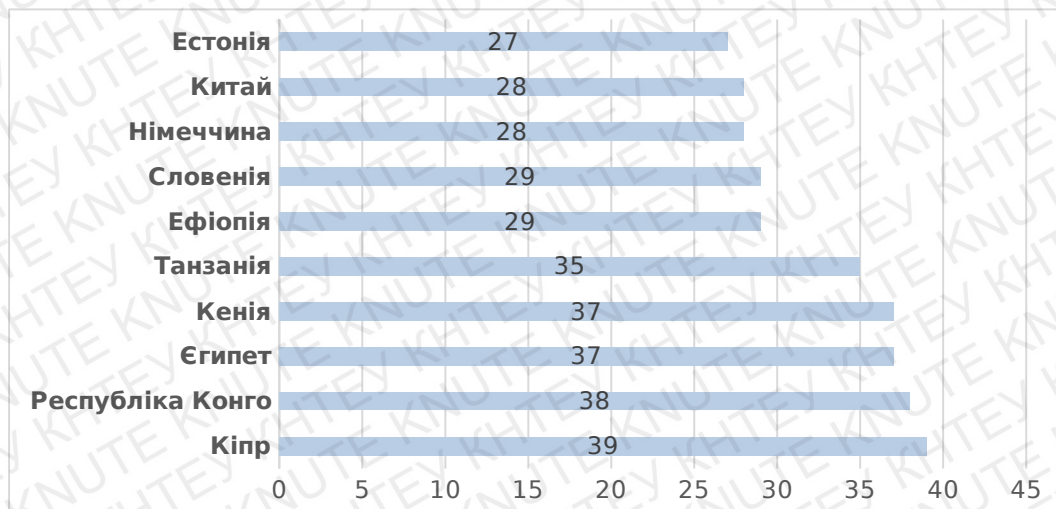
найкращих міст для ведення бізнесу, мають добре освічену робочу силу, а також розвинену інфраструктуру.

Одним з швидкозростаючих брендів є національний бренд Німеччини, вартість якого у 2018 році зростає на 28% до 5,1 трлн дол. США, що зміцнило позицію країни, як європейського бренду. Також покращилася міцність торгової марки Німеччини, що призводить до підвищення рейтингу з AAA- до AAA.

Бренд Великобританії зріс на 20% у 2018 році до 3,8 трлн дол. США, впевнено замінивши Японію на четвертому місці, не дивлячись на незначне падіння у 2017 році (Додаток Г).

Найсильнішими визнані бренди Сінгапуру, Швейцарії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Гонконгу (як спеціального регіону Китаю), Нідерландів, Фінляндії, Нової Зеландії, Сполучених Штатів, Норвегії та Великобританії. Другу десятку відкривають Люксембург, Німеччина та Канада [30].

Важливою складовою становлення національного бренду є його прискорення за короткий час. У 2018 році спостерігалось значне зростання вартості національних брендів у ЄС і у країнах Африканського регіону.



*Рис. 2.1. Топ-10 найшвидших за розвитком національних брендів у 2018 році, % [24]*

У 2018 році Кіпр показав найвищі темпи зростання національного бренду – 38%, завдяки чому він перемістився з останньої позиції на 97. Найпрогресивнішим серед національних брендів Європи є національний бренд



Німеччини, вартість якого сягає 5,1 трлн. дол. США. Вартість національних брендів в Африці також стрімко зростає, а саме в Єгипті, Кенії, Танзанії, Демократичній Республіці Конго. У 2018 році вартість національних брендів в Африці швидко зростає: в Демократичній Республіці Конго, Єгипті, Кенії, Танзанії, Ефі-Опіумі і Гані, зростання яких становить від 28% до 38%.

За рейтингом організації Future Brand, яка публікує рейтинги та оцінку Country Brand Index – індекс бренду країн за сприйняттям можна зазначити десятку лідерів, до яких у 2019 році ввійшли: Японія, Норвегія, Швейцарія, Швеція, Фінляндія, Німеччина, Данія, Канада, Австрія та Люксембург.

Таблиця 2.3

### Country Brand Index за рейтингом організації Future Brand

№	Країна	Значущість культури		Екологічність		Політична та економічна незалежність		Інноваційність	
		Оцінка, %							
		2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
1	Японія	46	48	41	49	38	38	65	64
2	Норвегія	29	34	44	51	30	34	34	44
3	Швейцарія	48	46	49	41	38	38	64	65
4	Швеція	28	29	43	52	27	27	41	41
5	Фінляндія	24	29	33	44	27	30	30	38
6	Німеччина	37	31	45	41	44	37	58	52
7	Данія	25	27	39	45	24	26	26	34
8	Канада	24	30	38	43	33	34	35	38
9	Австрія	22	30	31	35	18	26	22	34
10	Люксембург	25	27	29	32	30	32	35	37

*Джерело: розроблено автором на основі [26].*

Японія є лідером в статистичному дослідженні організації Future Brand, як у 2014, так і у 2019 році, що говорить на її незмінну стабільність та хорошу репутацію. Її найсильніший фактор – це інноваційність, яка оцінена 64% у 2019 році, що пов'язано з інноваційними технологіями використання водню.

Норвегія посідає друге місце завдяки своїй екологічності, яка є найвище оцінена у 2019 році серед країн-лідерів – 51%. Це пов'язано з обіцянкою у 2008 році місцевої влади Осло знизити на 50% викиди вуглекислого газу до 2030 року. Як результат, вже у 2018 році по Осло їздить більше 80 автобусів на



електроакумуляторах, а інші автобуси заправляються біогазом, який виробляється на головному місцевому заводі по переробці сміття Klemetsrud.

Швейцарська економіка давно асоціюється з високорозвиненою сферою послуг, високотехнологічним виробництвом. Країна в цілому відзначається високими зарплатами та рівнем життя, низьким рівнем безробіття, тому і посідає заслужене третє місце в рейтингу.

Завдяки інфраструктурі, транспортній мережі доріг, залізниць та водних шляхів Австрія у 2019 році ввійшла в лідери, продемонструвавши ріст інноваційності з 22% до 34% протягом досліджуваного періоду. Канада зберегла свої високі оцінки за політичну свободу, рівень життя та природна краса. Скандинавські країни – Данія, Фінляндія, Швеція – також продемонстрували ріст всіх показників, вирізняються своєю екологічністю, що дозволяє їм бути лідерами Country Brand Index серед досліджуваних країн.

Отже, проаналізовані методики оцінювання бренду та світові рейтинги дозволяють зробити висновок, що є країни, які займають стабільно високі позиції. Адже є ряд чинників – інвестиційний сегмент, експортний потенціал, інноваційність, туризм, культурна спадщина, які стабільно впливатимуть на результати. Тому становлення бренду країни - системний процес гармонізації дій, який включає роботу як над внутрішніми факторами, так і над зовнішніми.

## **2.2. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку**

Глобалізація економічних процесів, активізація інноваційності в світі вимагають від України нових підходів до соціально-економічного розвитку. Тому формування національного бренду України – це стратегічні інвестиції в майбутнє, які можуть стати способом розбудови економіки та підтримки її на належному рівні у світовому економічному просторі.

За даними Brand Finance вартість національного бренду України становить у 2018 році зросла на 24% і становить 84 млрд. дол США (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Вартість бренду України в рейтингу національних брендів за даними  
Brand Finance у 2014-2018 рр.**

Країна	Вартість бренду, млрд дол. США					Зміна вартості бренду							
						Абсолютне відхилення, млрд дол. США				Відносне відхилення, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Україна	80	44	56	68	84	-36	12	12	16	-45	27	21	24

*Джерело: розроблено автором на основі [24].*

Отже, як ми можемо побачити з таблиці 2.4 вартість бренду України протягом досліджуваного періоду практично зросла на 4 млрд дол. США у 2018 порівняно з 2014 роком і становить 84 млрд дол. США. У 2015 році спостерігається зменшення вартості бренду України на 45% – з 80 млрд дол. США у 2014 до 44 млрд дол. США у 2015 році. Причина цьому війна на Сході, а також втрата Україною Криму, який був значущою не тільки економічно, але й туристичною базою.

За швидкістю зростання національного бренду у 2018 Україна випередила всіх країн-сусідів, а бренди таких країн, як Молдова і Румунія навіть не потрапили в топ-100 рейтингу. Україна протягом досліджуваного періоду опустилася з 53 місця у 2014 році до 60 місця у 2018 році. Але не дивлячись на це, Україна ввійшла в п'ятірку країн, які здійснили реформування національного бренду та підвищили свої показники. У 2016 році Україна піднялася з 68 місця до 59, а вартість її бренду зросла на 12 млрд дол. США. Це також пов'язано з тим, що за даними Brand Finance підвищились показники сили бренду для безпеки на 18,2% і відбулось підвищення якості життя на 11,4% (табл. 2.5). Стійкість бренду протягом досліджуваного періоду збільшилася з ВВВ до А- і перейшла з середньої категорії до сильної.



Таблиця 2.5

**Місце України в рейтингу національних брендів за даними Brand Finance у 2014-2018 рр.**

Країна	Місце в рейтингу					Рейтинг (стійкість бренду)				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	53	68	59	61	60	BBB	A-	A	A-	A-

*Джерело: розроблено автором на основі [24].*

Для більш детальної оцінки національного бренду України буде доцільно застосувати шестикутник Саймона Анхольта і проаналізувати позиції України щодо інвестицій, туризму, державної політики, експортних брендів, населення, а також культурної спадщини. Для аналізу використаємо показники, представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Оцінювання національного бренду України за елементами шестикутника Саймона Анхольта**

	Показники	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Експортні бренди</b>	Обсяг експорту, млн дол. США	53901,7	38127,1	36361,7	43264,7	47335,0
	Сальдо торговельного балансу, млн дол. США	3356,2	3828,2	541,6	-2501,1	-5826,1
	Витрати на інноваційну діяльність, млн дол. США	650,1	632,3	909,1	343,2	448,1
	Витрати на НДДКР, млн дол. США	797,9	503,8	451,3	503,0	616,7
<b>Інвестиції та імміграція</b>	Обсяг прямих іноземних інвестицій, млн дол. США	410,2	2961,1	3284,4	2202,3	2355,2
	Обсяг капітальних інвестицій, млн дол. США	18532,1	12505,4	14059,3	16859,2	21277,2
	Імміграція, кількість випадків прибуття	542506	533278	256808	442287	629276
	Міграційний приріст, чоловік	22592	14233	10620	11997	18589



## Продовження табл. 2.7

Джерело: розроблено автором на основі [26].

Державне управління	Обсяг ВВП, млн дол. США	131805	90615	93270	112140	130832
	Обсяг ВВП на душу населення, дол. США	2911,5	2007,0	2072,7	2501,4	3085,7
	Доходи від державного управління, млн дол. США	2264	1662	1723	1700	4200
	Доходи населення, млн дол. США	128105	81136	80287	99702	100234
Туризм	Дохід України від туризму, млн дол. США	410	2961	3284	2202	2355
	В'їзд іноземних туристів в Україну, тис осіб	12711,5	12428,3	13333,1	14229,6	14448,5
	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, тис. осіб	2425,1	2019,6	2549,6	2806,4	4557,4
Населення	Чисельність населення, тис. осіб	45426,2	42929,3	42760,5	42584,5	42386,4
	Чисельність населення із доходами у місяць, нижчими встановленого прожиткового мінімуму, тис. осіб	3906,7	2747,5	1624,9	1022,0	551,0
	Витрати населення на освіту, млн дол. США	1032,5	618,8	666,8	717,0	774,7
	Зайняте населення, тис. осіб	18073,3	16443,2	16276,9	16156,4	16360,9
	Безробітне населення, тис. осіб	1 847,6	1 654,7	1 678,2	1 698,0	1 578,6
Культура та навколишнє середовище	Кількість театрів, концертних організацій, музеїв, бібліотек, од	17629	18050	17764	17563	17846
	Випуск книг та газет, од	27046	24651	25603	26405	26874
	Витрати на охорону навколишнього середовища, млн дол. США	1180	775	747	769	894
	Капітальні інвестиції на охорону навколишнього середовища, млн дол. США	672	351	524	414	370

Щодо елемента шестикутника Анхольта «експорт та експортні бренди», то протягом 2014-2015 року обсяг експорту України суттєво скоротився, але після складного періоду 2014-2016 років українська економіка переорієнтувалася на нові ринки. У 2018 році обсяг експорту зріс на 9% порівно з 2017 роком і становить 47,3 млрд дол. США. Найбільшим торговим партнером України є Євросоюз, куди Україна продає 43% всіх товарів і послуг, 7% загального експорту складають послуги, які Україна експортує у Великобританію, Німеччину та Кіпр. Але не дивлячись на такі позитивні зміни, сальдо торговельного балансу України

продовжує бути від'ємним. Щодо витрат на інноваційну діяльність та на науково-дослідні роботи, то вони є нерівномірними, але у 2018 році зросли порівняно з 2017 і становлять відповідно 448,1 та 616,7 млн дол. США.

Важливою складовою оцінювання бренду України є аналіз її національних брендів, представлених у додатку Б.

Щодо елементу «інвестиції та імміграція», то обсяг прямих іноземних інвестицій у 2018 році зазнав несуттєве підвищення і становить 2355,2 млн дол. США. Індекс інвестиційної привабливості України у першій половині 2019 року знизився до рівня 2016 року, склавши 2,85 з 5-ти можливих балів. Це говорить про відчутне погіршення інвестиційної привабливості України і настроїв бізнесу. Кількість незадоволених інвестиційним бізнесом зросла з 40% до 57% і всього лише 19% топ-менеджерів, вважають, що бізнес-середовище в Україні є сприятливе, при тому, що вкінці 2018 року таких було 25%. Також 54% бізнес-керівників вагаються, чи буде Україна вигідним ринком для інвестування наступні півроку (рис. 2.2).

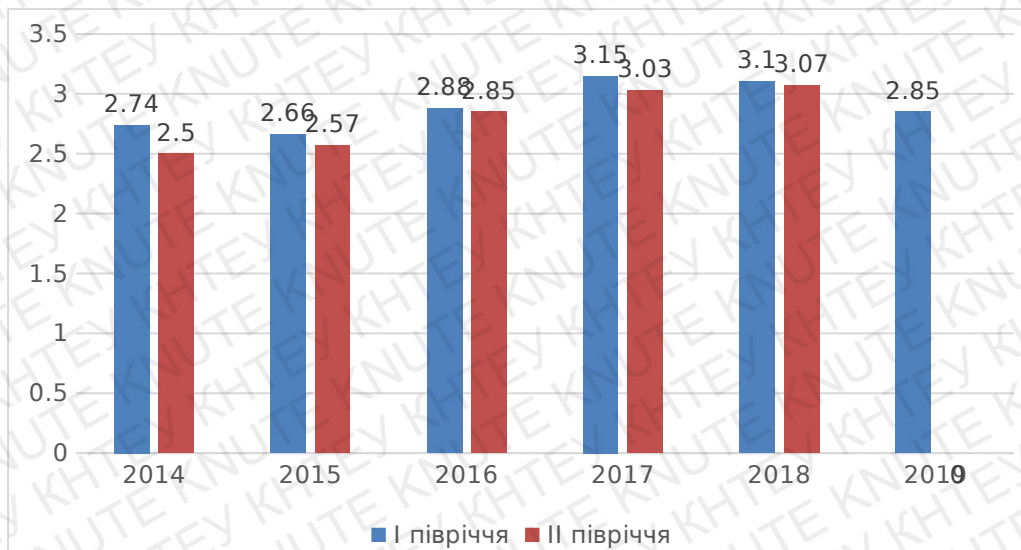


Рис. 2.2. Індекс інвестиційної привабливості України у 2014-2019 рр. [28]

Для покращення даних прогнозів і показників необхідно провести боротьбу з корупцією, тіньовою економікою і контрабандою, вдосконалити інфраструктуру, провести земельну і судову реформу, знизити адміністративний тиск на бізнес, створити умови для підвищення заробітної плати і поліпшити



бізнес-імідж України у світі. Протягом досліджуваного періоду спостерігається міграційний приріст, що має позитивний ефект на оцінювання вартості національного бренду, адже зростає кількість людей, які бажають жити та працювати в Україні. Найбільший обсяг міграції в Україну спостерігається з Білорусі, Казахстану, Киргизстану, Узбекистану.

Одним з основних показників елементу шестикутника Анхольта «державне управління» є обсяг ВВП та обсяг ВВП на душу населення, які мали тенденцію до збільшення протягом 2014-2018 рр. Доходи від державного управління в Україні збільшуються і становлять 4200 млн дол. США у 2018 році, що у 2 рази більше, ніж у 2014 році – 2264 млн дол. США. Позитивним впливом на вартість національного бренду України є також участь України у міжнародних організаціях, таких як: ООН, СОТ, ОБСЄ, ГУАМ.

Щодо туризму, то за підсумками 2018 року в Україні побувало 14,2 мільйона іноземних туристів. У бюджеті на 2019 рік передбачено 17 мільйонів гривень на підвищення туристичної привабливості України. Загалом за останні 5 років Україну відвідало 66,5 мільйонів іноземних жителів. Прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, що складають 83% загальної кількості всіх іноземних туристів у 2018 році.

Також, у 2018 році Державна прикордонна служба зареєструвала зростання кількості іноземних туристів із неприкордонних країн, а саме: Іспанія – на 68%, Індія – на 57%, Великобританія – на 47%, Китай – на 39%, Японія – на 38%, США – на 19%, Італія – на 15% та інші. Це є дуже позитивною тенденцією, яка має позитивний вплив, як на економічний розвиток України, так і на становлення її національного бренду. Адже туризм є одним з найбільш динамічних і прибуткових сфер серед галузей світової економіки та сприяє зміцненню культурних, соціальних, економічних та політичних зв'язків. Україна має великий туристичний потенціал, проте аналіз динаміки туристичного руху свідчить про те, що все ж більша кількість туристів виїжджають з України, ніж приїжджають. Розвиток туристичної галузі стримується різноманітними економічними



проблемами країни і потребує державного регулювання і підтримки урядом.



*Рис.2.3. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон, млн осіб [3]*

Але, якщо подивитись на рисунок 2.3, то кількість українців, які їдуть закордон в цілях туризму є набагато більшою, ніж кількість туристів, які приїжджають в Україну. Тому для покращення позицій в міжнародних рейтингах національних брендів необхідно підвищувати туристичну привабливість України.

Українці мають хорошу репутацію закордоном, як люди працьовиті, доброзичливі, товариські і гостинні. Підтвердженням цього стала величезна кількість позитивних відгуків після проведення Україною Євро-2012. Це має хороший вплив на елемент шестикутника національного бренду Саймона Анхольта «населення». Чисельність населення із доходами у місяць, нижчими встановленого прожиткового мінімуму з кожним роком зменшується і у 2018 році становить 551 тис. осіб, що у 7 раз менше, ніж у 2014 році – 3906, 7 тис. осіб. І з кожним роком зростає чисельність зайнятого населення, а кількість безробітних зменшується. Так у 2018 в Україні 16360,0 тисяч зайнятих осіб і 1578,6 тисяч безробітних. Але рівень безробіття в Україні у віці 15-70 років зростає і у першому кварталі 2019 року становить 57,1 %.

Щодо культури, то протягом досліджуваного періоду в Україні

спостерігається незначне збільшення кількості театрів, концертних організацій, музеїв та бібліотек. Культурна спадщина України є надзвичайно великою, до списку світової спадщини ЮНЕСКО входять 7 об'єктів, які є культурним надбанням України: собор святої Софії, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру Львова, дуга Струве, дерев'яні церкви карпатського регіону Польщі і України, букові праліси Карпат та інших регіонів Європи, резиденція митрополитів Буковини і Далмації, стародавнє місто Херсонес Таврійський. Також на території України є велика кількість пам'яток архітектури, історії, а також пов'язаних з ними природних об'єктів. Певний вплив на просування культури України мав конкурс «Євробачення 2012», проведення якого привернуло увагу багатьох іноземців. Під час нього Україна використовувала багато національної символіки та атрибутів.

Отже, оцінювання національного бренду України дає можливість зрозуміти, що хоч Україна і не посідає жодних конкурентних позицій у міжнародних рейтингах, але існує позитивна тенденція змін. Тому задля ефективного просування і позиціонування національного бренду Україні необхідно проводити ефективну маркетингову політику, яка буде включати всі складові: підвищення інвестиційної привабливості, заохочення туризму, удосконалення державної політики, підвищення експорту, професійна підготовка кадрів, а також правильне позиціонування символіки і цінності української культури.

## **Висновки до розділу 2**

1. За рейтингом Anholt-GfK Nation Brand Index десятка лідерів протягом 2014-2018 років була незмінною і до неї входять: Німеччина, Японія, Великобританія, Франція, Канада, Італія, США, Швейцарія, Швеція та Австрія. Глобальний рейтинг національних брендів у 2018 році знову очолює Німеччина, чії показники національного бренду навіть покращилися порівняно з минулим роком. Першість у експорті має Японія, Канада займає перше місце у категоріях населення та інвестиції, щодо державного управління, то лідируючу



позицію займає Швейцарія, а Франція очолила рейтинг у категоріях туризму та культури.

2. За даними світової організації Brand Finance п'ятірку лідерів формують у 2018 році США, Китай, Німеччина, Великобританія та Японія. Найдорожчим національним брендом вже протягом п'яти років є бренд США. Це пов'язано з пришвидшенням темпів зростання ВВП, збільшенням обсягів продаж, будівництва та випуску автомобілів. Крім того, завдяки падінню податкових ставок, які створили більш сприятливе для бізнесу середовище показник індексу міцності бренду США (BSI) покращився. Найсильнішими визнані бренди Сінгапуру, Швейцарії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Гонконгу (як спеціального регіону Китаю), Нідерландів, Фінляндії, Нової Зеландії, Сполучених Штатів, Норвегії та Великобританії. Другу десятку відкривають Люксембург, Німеччина та Канада.
3. За рейтингом організації Future Brand, яка публікує рейтинги та оцінку Country Brand Index – індекс бренду країн за сприйняттям можна зазначити десятку лідерів, до яких у 2019 році ввійшли: Японія, Норвегія, Швейцарія, Швеція, Фінляндія, Німеччина, Данія, Канада, Австрія та Люксембург.
4. Позиції України у світових рейтингах національних брендів не є лідируючими. Але не дивлячись на це, Україна ввійшла в п'ятірку країн, які здійснили реформування національного бренду та підвищили свої показники. Оцінювання національного бренду за методикою Саймона Анхольта дозволяє зробити висновки, що Україна має відносно хороші показники в категоріях «туризм», «населення» та «культура». А категорії «державне управління», «інвестиції» та «експорт» мають негативний вплив на вартість національного бренду України. Це насамперед пов'язано з високим рівнем корупції, низьким ступенем інноваційності експортних брендів та низькою інвестиційною привабливістю України.



### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

### 3.1. Модель побудови успішного національного бренду

Розвиток світового економічного простору, поширення процесів глобалізації та інтеграції сприяють посиленню конкуренції між розвиненими економічними державами. А одним з найефективніших способів залишатись конкурентоспроможним на світовому ринку є формування успішного національного бренду, який має ґрунтуватися на принципах цілісності і несуперечливості, прагматичності, варіабельності, нестійкості іміджу та реалістичності (рис. 3.1).

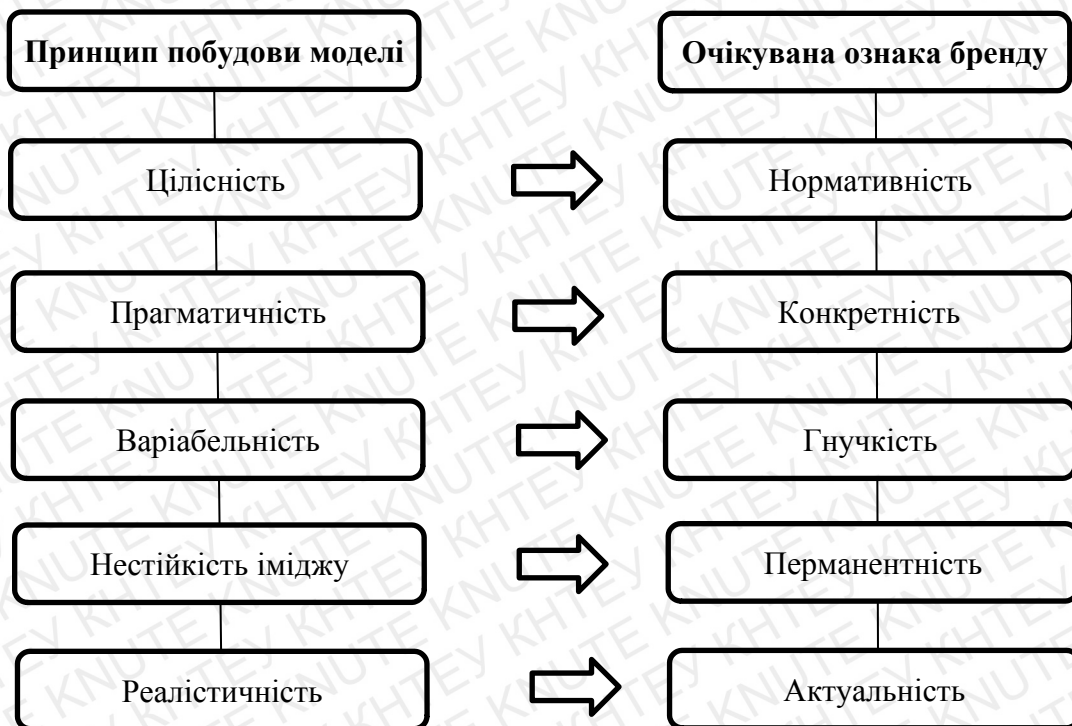


Рис. 3.1. Принципи побудови успішної моделі національного бренду [5]

Очікувані ознаки бренду: нормативність — вимагає дотримання загальноприйнятих стандартів; конкретність — вимагає оцінку бренду за певними критеріями: гнучкість — здатність національного бренду адаптуватись до змін у економічному середовищі; перманентність — постійний безперервний аналіз бренду; актуальність — відповідність національного бренду брендам інших країн [5].

Таблиця 3.1

### Складові моделі побудови національного бренду

Складові	Етапи	Результат
Цілеутворюючий блок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. визначення стратегічних цілей та завдань;</li> <li>2. визначення бажаного стану бренду країни;</li> <li>3. формування цільової стратегії розвитку країни як бренду;</li> <li>4. визначення впливу політичних, економічних, соціальних, історичних та культурних параметрів;</li> <li>5. визначення реального стану бренду, шляхом складання SWOT-аналізу та дослідження світових рейтингів національних брендів.</li> </ol>	Описовий документ, який містить стратегічні цілі та завдання країни, бажані переваги і цінності бренду, аналіз реального стану національного бренду дані про обізнаність цільової аудиторії щодо історії, економіки, визначних та культурних пам'яток країни
Функціональний блок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. оцінювання впливу на вартість національного бренду таких складових, як інвестиції, експорт, державне управління, туризм, культура, населення;</li> <li>2. створення властивих бренду країни атрибутів та символів;</li> <li>3. аналіз відповідності реального стану національного бренду бажаному;</li> <li>4. розробка логотипу і створення елементів ідентифікації національного бренду.</li> </ol>	Описовий документ, який містить інформацію про цільову аудиторію бренду, створення візуального образу бренду, медіа-план
Виконавчий блок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. створення попереднього плану комунікацій;</li> <li>2. створення медіа-плану;</li> <li>3. вироблення рекламної продукції;</li> <li>4. моніторинг реальних показників;</li> <li>5. корекція стратегій і поточних дій.</li> </ol>	Медіа-план, аналіз реальних показників, результатом має стати, помітне і відносно поліпшення життя громадян країни за рахунок зміцнення її зовнішньоекономічних відносин

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [7, с. 278-285].

Основним суб'єктом цілеутворювального блоку є держава, тому що тільки вона має достатні мотиви розбудови національного бренду. Тому уряд розробляє відповідну державну програму, яка передбачає ряд заходів щодо планування, організації, фінансування, координації та контролю. Основними галузями та підприємствами, які здатні мати вплив на формування національного бренду є: освітня галузь – характеризує ефективність людського ресурсу, освіченість, грамотність; державні підприємства на міжнародному ринку – формують імідж національної продукції закордоном; підприємства з надання державних послуг – дають можливість оцінити нерезидентам інституційно-інфраструктурну складову національної економіки.

Держава повинна допомагати організаціям чи установам, які мають вплив на формування національного бренду, проводити рекламну компанію на провідних міжнародних каналах та розміщувати ознайомлювальні рекламні статті, які посилять розвиток позитивного образу країни закордоном [17].

У функціональному блоці ключовими суб'єктами є зацікавлені особи: міністерства, державні корпорації, приватні корпорації, асоціації, експерти, населення, громадські організації, лідери думок, міста-лідери. Глобальними інструментами забезпечення конкурентних переваг є міжнародні рейтинги та індекси, звіти дослідницьких інститутів та представництво в міжнародних організаціях. Аналіз інструменти оцінювання економічного та соціального розвитку країн, представлений у таблиці 3.2 дозволить зрозуміти слабкі та сильні сторони країни, національний бренд якої буде розроблено. Це дозволить визначити напрями та показники, які необхідно вдосконалювати задля покращення позицій в міжнародних рейтингах національних брендів [17]. До них входять: індекс конкурентоспроможності, індекс інвестиційної привабливості, індекс економічної свободи, індекс демократії, індекс сприйняття корупції, індекс інклюзивного розвитку, індекс конкурентоздатності у сфері подорожей та туризму, індекс людського розвитку (табл. 3.2).



Таблиця 3.2

## Інструменти оцінювання економічного та соціального розвитку країн

Індекс	Показники	Організація
Індекс конкурентоспроможності	економічні показники, ефективність діяльності уряду, ефективність бізнесу, інфраструктура	Інститут розвитку менеджменту
Індекс інвестиційної привабливості	прозорість діяльності, фінансова стійкість та платоспроможність, конкурентоспроможність, стійке положення на займаних ринках збуту, можливість освоєння нових ринків, рівень інноваційної активності	Міжнародна консалтингова мережа BDO
Індекс економічної свободи	свобода ведення бізнесу, торгівлі, інвестицій, фінансового сектору, праці, монетарна та фіскальна свобода, гарантії прав власності, бюрократичний апарат, захист від корупції	Фонд «The Heritage Foundation» та газета «The Wall Street Journal»
Індекс демократії	вибори і плюралізм, громадянські свободи, діяльність уряду, політична ангажованість населення і політична культура	«Economist Intelligence Unit»
Індекс сприйняття корупції	індекс базується на декількох незалежних опитуваннях, у котрих беруть участь міжнародні фінансові та правозахисні експерти	Центр антикорупційних досліджень «Transparen»
Індекс інклюзивного розвитку	ВВП на душу населення, продуктивність праці, очікувана тривалість здорового життя (роки), зайнятість населення, рівень бідності, державний борг, коефіцієнт демографічного навантаження	Всесвітній економічний форум
Індекс конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму	державна політика і регулювання у сфері туризму, інфраструктура, рівень безпеки, рівень охорони здоров'я, людські, природні, культурні ресурси	Всесвітній економічний форум
Індекс людського розвитку	очікувана тривалість життя, рівень грамотності населення країни (середня кількість років, витрачених на навчання) та очікувана тривалість навчання, рівень життя	В рамках програми розвитку ООН в звітах про розвиток людського потенціалу

Джерело: розроблено автором на основі [17].

Аналіз даних індексів дає можливість зрозуміти на якому рівні економічного та соціального розвитку знаходиться країна, що допоможе визначити майбутні напрями вдосконалення та покращення.

Також важливою складовою моделі побудови успішного національного бренду є визначення перспективних національних брендів задля їх майбутнього просування на міжнародні ринки. Цей аналіз можна зробити за допомогою офіційних рейтингів найдорожчих національних брендів, звертаючи увагу на показники приросту національного бренду, адже це говорить про розвиток та вдосконалення бренду, а отже його готовність представляти країну на міжнародному ринку. До вибору національних брендів, які готові представляти країну на міжнародному ринку потрібно підійти дуже відповідально, адже вони будуть формувати асоціацію країни з даним товаром. Створення бренд-ідентичності включає економічні, політичні, соціальні та історичні параметри, які спрямована на усвідомлення людиною своєї приналежності до певної нації. Це дозволить негромадянам даної держави ідентифікувати країну по певних особливостях. Таким чином, для формування ефективного національного бренду, необхідно, по-перше, визначити зміст соціокультурного комплексу, який буде викликати асоціації з конструйованим брендом. По-друге, необхідно визначити ідентичність бренду і візуалізувати його в практичному форматі і, по-третє, потрібно комунікувати і проектувати ідентичність. Процес трансляції національного бренду, безумовно, носить масовий характер і здійснюється через канали, які дозволять охопити якомога більшу соціальну аудиторію. Вважається, що найбільш ефективними каналами такого роду є: зовнішня політика, інвестиційна політика, туризм, кінематограф і література [17].

В основі національного державного бренду можуть лежати ключові ідеї різної спрямованості: талановитий народ, який надає особливу цінність адміністративно-територіальної одиниці; виняткові перспективи державного розвитку, які можуть бути досягнуті тільки представниками певної нації та ін. Незалежно від того, яка ідея буде вибрана, слід пам'ятати про те, що важливо цілеспрямовано і систематично просувати її в світову спільноту. Цей процес вимагає максимальної злагодженості та систематичності. Всього лише одна подія, що випадає із загальної концепції бренду, призведе до руйнування цілісного образу країни. Саме тому, процесу трансляції державного бренду завжди передуює

копітка аналітична робота, яка дозволяє зрозуміти, які уявлення про даному державі існують в світі в даний час, визначити основних носіїв даних уявлень і з'ясувати причини формування даних уявлень, адже без цього не можливо побудувати успішний національний бренд. На підставі всього вище сказаного можна сформувати модель побудови успішного національного бренду, яка включає цілетворювальний, функціональний та виконавчий блок, кожен з яких має свої особливості і свій вклад у формування національного бренду. Отже, створення моделі побудови національного бренду потребує систематизації глобальних переваг країни, чіткому розподілі зацікавлених осіб та ефективному поєднанні підходів до управління репутацією країни на міжнародних світових ринках.

### **3.2. Розробка стратегії формування національного бренду України як основа конкурентоспроможного розвитку**

Сучасний світовий економічний простір характеризується посиленням конкурентоспроможності між країнами, саме тому стратегія формування національного бренду є одним з головних пріоритетів, які повинна ставити перед собою держава, яка хоче створити високий рівень життя для своїх громадян. Адже на вартість національного бренду країни впливає велика кількість економічних, культурних, соціальних, політичних, екологічних і навіть історичних факторів. Успішний національний бренд має високий ступінь конкурентоспроможності на міжнародному ринку, що дозволяє країні займати лідерські позиції у всіх сферах, тому формування позитивного бренду України є надзвичайно важливим.

В намаганнях України стати повноцінним членом Європейського Союзу та світової єдності дуже важливим фактором є її імідж. Проте, варто зазначити, що не тільки переваги країни формують її позитивний імідж, але й робота над слабкими сторонами, розуміння її потенційних можливостей і загроз. Тому буде доцільно зробити SWOT-аналіз України, представлений у таблиці 3.3. SWOT-аналіз України дає наглядне розуміння того, що є нашими сильними сторонами та



нашими можливостями у майбутньому і те, що має негативний вплив на формування іміджу України.

Таблиця 3.3

### SWOT-аналіз України

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• корупція, яка блокує ефективний соціально-економічний розвиток України;</li> <li>• українська економіка сьогодні є низькотехнологічною, сировинної, малорентабельної системою, яка характеризується високим ступенем зносу основних фондів (амортизація) і вкрай низькою продуктивністю праці</li> <li>• різко скоротилася частка малого та середнього бізнесу в структурі ВВП України (16%);</li> <li>• значне зменшення в українському суспільстві людей, що відносять себе до Середньому класу (менше 10% від усього населення України) - що є в розвинених країнах найбільш платоспроможною частиною населення і гарантом демократичного розвитку держави;</li> <li>• Україна посідає 123-тє місце у світі за рівнем особистого багатства українців, показник якого станом на середину 2018 року становив 1563 доларів;</li> <li>• відсутність в системі державного управління сучасної Концепції і довгострокової Стратегічною Програми розвитку України, чітко, повно і комплексно описують шлях</li> <li>• високий рівень субординованого державного зовнішнього боргу України (понад 70% від розміру ВВП);</li> <li>• слабка роль України в геополітичних розкладах і висока залежність від зовнішніх політичних і економічних гравців, які можуть впливати на вибір Україною свого шляху розвитку;</li> <li>• відстала система середньої та вищої освіти в країні, не корелює з сучасними вимогами підприємств економіки до спеціалізації та якості фахівців, що випускаються</li> <li>• високий рівень прихованого бізнесу;</li> <li>• високий рівень тіньової економіки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Україна - одна з найбагатших країн світу з природних ресурсів. (Нафта; газ; кам'яне вугілля; залізні руди; марганець; нікель; уран; титан; сірка; ртутні руди і т.д.) У сучасних цінах оцінюється більш 15 трлн доларів;</li> <li>• Унікальне географічне і геополітичне положення (географічний центр Європи);</li> <li>• Україна є суверенна і незалежна, демократична, соціальна, правова держава (ст.1 Конституції України);</li> <li>• Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю (ст.3 Конституції України);</li> <li>• Чисельність населення майже 43 млн осіб;</li> <li>• Українці - освічена, працездатна нація. Вищу освіту мають понад 50% населення України;</li> <li>• Сьогоднішній потенціал економіки більш 500 млрд доларів;</li> <li>• Величезний економічний потенціал внутрішньоукраїнського споживчого ринку;</li> <li>• Високий потенціал переробної промисловості;</li> <li>• Територія України найбільша серед Європейських країн;</li> <li>• Членство в СОТ, перспектива Асоціативне членства в Євросоюзі і співробітництво з НАТО, що дають можливість отримати доступ до ринків, технологій і стандартів державного управління, які є найбільш розвиненими і перспективними на сьогоднішній день.</li> </ul>

## Продовження табл. 3.3

Загрози	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> <li>• зміцнення олігархічної системи суспільних відносин в Україні та олігархічно-чиновницької моделі управління державою</li> <li>• як наслідок, - наростання соціальних конфліктів в країні, незадоволених своїм соціальним становищем, рівнем життя, і відсутністю перспектив у соціально-економічному розвитку держави;</li> <li>• як наслідок, - триваюче падіння економіки України, що загрожує довести державу до зовнішнього і внутрішнього дефолту;</li> <li>• довготривала тривалість війни з Росією;</li> <li>• продовження падіння рівня життя переважної більшості українського населення;</li> <li>• можливість збільшення еміграції з країни молоді та кваліфікованих працівників;</li> <li>• постійне зростання зовнішнього держборгу;</li> <li>• висока ступінь зносу основних засобів, їх технічний стан, який може спровокувати техногенну катастрофу;</li> <li>• екологічні проблеми в Україні, що загрожують перерости в екологічну катастрофу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розробка Концепції та стратегічної Програми довгострокового розвитку України, їх всенародне підтвердження та імплементація у систему державного управління;</li> <li>• виявлення нових, високотехнологічних, висококорентабельних виробів української індустріальної економіки, здатних забезпечити стабільний приплив іноземної валюти;</li> <li>• інтенсивний розвиток українського споживчого ринку, здатного (за аналогією з Китаєм, Японією і деякими країнами Латинської Америки) на десятиліття стати основним драйвером економічного зростання;</li> <li>• розвиток малого і середнього бізнесу, здатного збільшити свою частку до 50% в структурі українського ВВП;</li> <li>• розвиток середнього класу, як локомотива економічного розвитку і майбутнього гаранта соціальної стабільності і справедливості в державі.</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором самостійно на основі [32].*

Окрім даних чинників існує ряд факторів економічного, соціального, політичного, культурного середовища, які мають прямий вплив на бренд України. І одним з найважливіших етапів побудови успішної моделі національного бренду є визначення впливу цих показників на вартість національного бренду України. І за допомогою кореляційно-регресійного аналізу можна зрозуміти тісноту загального показника від основних факторів.

У якості результативного показника (У) було обрано вартість національного бренду, млн дол. США, а у якості факторних величин:

$X_1$  — обсяг ВВП України, млн дол. США;

- $X_2$  — доходи України від державного управління, млн дол. США;
- $X_3$  — обсяг експорту України, млн дол. США;
- $X_4$  — інвестиції України у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, млн дол. США;
- $X_5$  — витрати України на інноваційну діяльність, млн дол. США;
- $X_6$  — обсяг прямих іноземних інвестицій, спрямованих в Україну, млн дол. США;
- $X_7$  — обсяг капітальних інвестицій, млн дол. США;
- $X_8$  — дохід України від туристичної галузі, млн дол. США;
- $X_9$  — доходи населення України, млн дол. США;
- $X_{10}$  — витрати населення на освіту в Україні, млн дол. США;
- $X_{11}$  — поточні витрати України на охорону навколишнього природного середовища, млн дол. США;
- $X_{12}$  — капітальні інвестиції України на охорону навколишнього природного середовища, млн дол. США.

Дані для кореляційно-регресійного аналізу впливу факторних величин на вартість національного бренду України представлені у додатку Д. В результаті ми отримуємо дванадцятифакторну кореляційну модель, представлену у таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Кореляційна модель впливу факторних величин на вартість національного бренду України**

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Y	1												
X1	0,853	1											
X2	0,635	0,929	1										
X3	0,726	0,956	0,873	1									
X4	0,746	0,948	0,912	0,917	1								
X5	0,362	0,687	0,734	0,784	0,757	1							
X6	0,351	0,606	0,764	0,659	0,688	0,840	1						
X7	0,810	0,975	0,955	0,956	0,924	0,771	0,746	1					
X8	0,351	0,606	0,764	0,659	0,688	0,840	1,000	0,746	1				
X9	0,826	0,974	0,885	0,939	0,981	0,725	0,639	0,945	0,639	1			
X10	0,766	0,961	0,901	0,943	0,991	0,794	0,697	0,946	0,697	0,991	1		
X11	0,794	0,959	0,897	0,939	0,989	0,778	0,680	0,942	0,680	0,991	0,995	1	
X12	0,656	0,759	0,583	0,833	0,703	0,763	0,451	0,760	0,451	0,778	0,780	0,787	1

*Джерело: розраховано автором самостійно на основі додатку Д*



Отже, виходячи з даної моделі можна зробити висновок, що найбільший вплив на вартість національного бренду мають: обсяг ВВП України, обсяг експорту, інвестиції України у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, обсяг капітальних інвестицій, доходи населення, витрати населення на освіту та поточні витрати України на охорону навколишнього природного середовища, адже величина абсолютного значення кореляції є більша за 0,7. Для таких показників, як доходи України від державного управління, витрати України на інноваційну діяльність, обсяг прямих іноземних інвестицій, дохід України від туристичної галузі, капітальні інвестиції України на охорону навколишнього природного середовища кореляційна залежність є дуже низькою. Тому регресійний аналіз буде доцільно зробити, використовуючи фактори, які мають найбільший вплив на формування вартості національного бренду України.

В результаті регресійного аналізу моделі було побудовано економіко-математичну модель, яка має наступний вигляд:

$$Y = -18126,4 + 1,3X_1 - 2,4X_3 - 145,0X_4 + 0,6X_7 + 0,8X_9 - 154,9X_{10} + 176,7X_{11}$$

Дане рівняння свідчить про те, що найбільший вплив з обраних факторів мають:

1. витрати України на охорону навколишнього природного середовища – при підвищенні вагомості даного фактора на 1 млн дол. США, вартість національного бренду України зросте на 176,7 млн дол. США;
2. обсяг ВВП України – при підвищенні вагомості даного фактора на 1 млн дол. США, вартість національного бренду України зросте на 1,3 млн дол. США;
3. доходи населення України – при підвищенні вагомості даного фактора на 1 млн дол. США, вартість національного бренду України зросте на 0,8 млн дол. США;
4. обсяг капітальних інвестицій – при підвищенні вагомості даного фактора на 1 млн дол. США, вартість національного бренду України зросте на 0,6 млн дол. США.

У процесі виявлення кореляційно-регресійних зв'язків між результативним показником вартості національного бренду України та факторними величинами,

окрім побудови економіко-математичної матриці, було розраховано: коефіцієнт множинної регресії  $R$ , коефіцієнт детермінації  $R^2$ , нормований коефіцієнт детермінації  $R^2$  та стандартну помилку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Результати регресійного аналізу впливу факторних величин на вартість національного бренду України**

Показники	Значення
Коефіцієнт множинної регресії $R$	0,983023032
Коефіцієнт детермінації $R^2$	0,966334281
Нормований коефіцієнт детермінації $R^2$	0,730674252
Стандартна помилка	14736,05665
Спостереження	9

*Джерело: розраховано автором самостійно на основі додатку Д*

Коефіцієнт множинної регресії  $R = 0,983023032$ , що вказує на щільний зв'язок результативного показника вартості національного бренду України та факторних величин. Щодо коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,966334281$ , то це означає, що величина вартості національного бренду України на 96,6% обумовлена обраними факторними величинами. Показники дисперсії,  $F$ -статистики, значущості  $F$  свідчать про достатній рівень достовірності результатів оцінювання (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Показники, що характеризують достовірність моделі регресії**

	Df	SS	MS	F	Значущість F
Регресія	7	6233070857	890438693,8	4,100544	0,363458597
Залишок	1	217151365,7	217151365,7		
Разом	8	6450222222			

*Джерело: розраховано автором самостійно на основі додатку Д*

Можна зробити висновок, що найбільший вплив на вартість національного бренду України з обраних показників має обсяг ВВП України, витрати України на охорону навколишнього природного середовища, доходи населення України та капітальні інвестиції. Тому для покращення стану міжнародного іміджу України варто приділити значну увагу даним факторам і збільшити фінансування з

бюджету, що дозволить піднятися в світовому рейтингу національних брендів.

За допомогою методу статичних рівнянь залежностей розраховую також однофакторну залежність і коефіцієнт стійкого зв'язків. Це дасть змогу зробити висновки про зв'язок кожного фактору з вартістю національного бренду України. Найбільш стійкий зв'язку за даною моделю має вплив таких факторів: обсяг ВВП України ( $Y_{X_1} = 0,742$ ), доходи населення України ( $Y_{X_9} = 0,738$ ), обсяг капітальних інвестицій ( $Y_{X_7} = 0,712$ ), витрати населення на освіту ( $Y_{X_{10}} = 0,675$ ), інвестиції України у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи ( $Y_{X_4} = 0,65$ ) та обсяг експорт України ( $Y_{X_3} = 0,644$ ) (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Значення параметрів рівняння однофакторної залежності і коефіцієнтів стійкого зв'язку**

Фактор	Параметри рівняння однофакторної залежності	Коефіцієнт стійкого зв'язку
X <sub>1</sub>	$Y_{X_1} = 126000(1 - 1.40957 d1-x/xmin)$	0.742
X <sub>2</sub>	$Y_{X_2} = 126000(1 - 0.9799 d1-x/xmin)$	0.582
X <sub>3</sub>	$Y_{X_3} = 126000(1 - 1.54103 d1-x/xmin)$	0.644
X <sub>4</sub>	$Y_{X_4} = 126000(1 - 1.0348 d1-x/xmin)$	0.65
X <sub>5</sub>	$Y_{X_5} = 126000(1 - 0.77099 d1-x/xmin)$	0.439
X <sub>6</sub>	$Y_{X_6} = 126000(1 - 0.73916 d1-x/xmin)$	0.42
X <sub>7</sub>	$Y_{X_7} = 126000(1 - 1.07212 d1-x/xmin)$	0.712
X <sub>8</sub>	$Y_{X_8} = 126000(1 - 0.73916 d1-x/xmin)$	0.42
X <sub>9</sub>	$Y_{X_9} = 126000(1 - 1.10919 d1-x/xmin)$	0.738
X <sub>10</sub>	$Y_{X_{10}} = 126000(1 - 1.09525 d1-x/xmin)$	0.675
X <sub>11</sub>	$Y_{X_{11}} = 126000(1 - 1.09827 d1-x/xmin)$	0.7
X <sub>12</sub>	$Y_{X_{12}} = 126000(1 - 1.16445 d1-x/xmin)$	0.559

*Джерело: розраховано автором самостійно на основі додатку Д*

Глобальними інструментами забезпечення конкурентних переваг є міжнародні рейтинги, індекси та звіти дослідницьких організацій. Аналіз інструменти оцінювання економічного та соціального розвитку країн дозволить визначити сильні та слабкі сторони країни і зрозуміти напрями та показники, які необхідно вдосконалювати задля покращення позицій в міжнародних рейтингах



національних брендів. Адже вартість національного бренду має прямий зв'язок з великою кількістю показників і їхній аналіз є надзвичайно важливим

Для розрахування використовую: індекс конкурентоспроможності, індекс інвестиційної привабливості, індекс економічної свободи, індекс демократії, індекс сприйняття корупції, індекс інклюзивного розвитку, індекс конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму, індекс людського розвитку (табл. 3.8). Даний аналіз дозволить зрозуміти напрями вдосконалення економічного та соціального розвитку України.

Таблиця 3.8

**Оцінювання економічного та соціального розвитку України протягом 2015-2018 років**

Показники	Максимальне значення	2014	2015	2016	2017	2018
Індекс конкурентоспроможності	6	4,05	4,03	4	4,11	4,42
Індекс інвестиційної привабливості	5	2,5	2,57	2,85	3,03	3,07
Індекс економічної свободи	100	49,3	46,9	46,9	46,8	51,9
Індекс демократії	10	5,42	5,7	5,7	5,69	5,69
Індекс сприйняття корупції	100	26	27	29	30	32
Індекс інклюзивного розвитку	7	3,61	3,57	3,63	3,67	3,42
Індекс конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму	6	3,76	3,97	4,03	4	4,11
Індекс людського розвитку	1	0,745	0,748	0,743	0,746	0,751

*Джерело: розроблено автором на основі [35].*

Отже, як ми бачимо, Україна не займає лідируючих позицій в рейтингах, особливо критичним є значення індексу економічної свободи, індексу демократії та індексу сприйняття корупції. Індекс сприйняття корупції не вимірюється чіткими показниками, він просто висвітлює те, настільки корумпованою бачать країну її мешканці та громадяни інших країн, тому надзвичайно важливо забезпечити ефективну роботу антикорупційного суду і впровадити індивідуальну сплату податків, де кожен українець буде бачити яку суму і нащо саме він сплатив

державі. Хоч Україна і піднялася в рейтингу економічної свободи у 2018 році, вона посідає останнє місце серед 44 країн в регіоні Європи, а її загальний бал нижчий регіональних і світових середніх. Ці показники є надзвичайно невтїшними. Тому покращення цих показників буде одним з найважливіших етапів формування національного бренду України.

Наступним етапом стратегії формування національного бренду має стати визначення національної бренд-ідентичності. В Україні вже є велика кількість атрибутів, які можна представити. Це доброзичливий товариський працівиті люди, з унікальною культурою, високоосвічений населенням і високопрофесійним персоналом. Тут велика кількість міста та зон, які сприяють розвитку туризму - мальовничі Карпати, сучасний Київ, стародавній Львів, місце дикої природи - Асканія-Нова, історична Хортиця. Завдяки своїм предкам українці мають унікальний ресурс – символ козацтва, правильна інтерпретація якого дозволить зробити хорошу складову національного бренду. Наприклад, вишиванка, яка вже користується популярністю в Європі.

Ключовими суб'єктами на цьому рівні є зацікавлені особи державного, приватного громадського рівня. Зацікавлені особи державного рівня – держава, міністерства та державні корпорації – відповідають за територіальну цінність, поширення української мови, політичну ситуацію, інвест-клімат, культурну спадщину тощо. Зацікавлені особи приватного рівня повинні охоплювати експертів з різних галузей, які мають практичний досвід у створенні успішного національного бренду. Також рекомендовано залучити експертів з маркетингу, інформаційних технологію та туризму. Громадський рівень відповідає за визначення напряму створення бренду, а також його підтримку. Це можна зробити за допомогою публікування на державних сайтах онлайн-опитування з метою розуміння аналізу думок населення. Головними учасниками процесу повинні бути люди різні за віком, досвідом та професіоналізмом для всебічного охоплення [17].

Одним з основних етапів стратегії формування національного бренду України є просування товарів українського виробництва. Для цього буде доцільно

розглянути рейтинг найдорожчих національних брендів України. Вартість кожного бренду розраховується компанією MPP Consulting на основі фінансових результатів компанії, технологічної складової, популярності продукції, географічного покриття продаж та інвестиційної привабливості галузі. Сумарна вартість топ-100 національних брендів України становить майже 6 млрд дол. США. І у 2018 році спостерігався приріст вартості національних брендів України на 7,9%. Рейтинг найдорожчих брендів України наведений у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

## Топ-20 найдорожчих брендів України у 2018 році

№	Бренд	Галузь	Вартість, млн дол. США	Динаміка відносно 2017 року, %
1	Моршинська	пивобезалкогольна	533	5,1
2	Нова Пошта	логістика	285	30,7
3	Rozetka	електронна комерція	244	36,3
4	ПриватБанк	фінансові послуги	237	12,3
5	Сандора	пивобезалкогольна	231	26
6	Хортиця	лікеро-горілчана	229	12,8
7	Рошен	кондитерська промисловість	206	-24,8
8	Немірофф	лікеро-горілчана	196	-23,1
9	АТБ	ритейл	157	22,7
10	Київстар	телеком	155	-7,7
11	Наша Ряба	продукти харчування	154	15,9
12	Хлібний дар	лікеро-горілчана	146	27
13	Торчин	продукти харчування	145	48
14	Оболонь	пивобезалкогольна	123	-24,1
15	Олейна	продукти харчування	121	-11,7
16	Чумак	продукти харчування	117	50
17	Корона	продукти харчування	115	-5,7
18	Лайфселл	телеком	105	5,9
19	Чернігівське	пивобезалкогольна	102	-20,9
20	Окко	паливо та енергетика	98	16,1

*Джерело: розроблено автором на основі [34].*

Тому наступним етапом є просування товарів українського виробництва на світові ринки. Буде доцільно звернути увагу на бренди, які мають найшвидші темпи розвитку, адже це говорить про їхнє постійне зростання, удосконалення та розширення. Коли бренд-ідентичність національного бренду сформована доцільно подумати про медіа-стратегію, канали просування національного



бренду, адже не достатньо просто сформувати бренд країни, потрібно здійснювати постійний процес його підтримки і розвитку. Адже саме вміння вдало просунути товар за допомогою маркетингових заходів є надзвичайно потрібним, тому це останній і найважливіший етап стратегії формування національного бренду України.

Отже, можна виділити такі основні напрями розробки стратегії формування національного бренду України:

1. Фінансування державою внутрішніх брендів та їх просування на міжнародні ринки. До основних брендів, які мають найбільшу вартість, найшвидші темпи розвитку і можуть належним чином представити Україну на світовій арені є: «Моршинська», «Сандора», «Хортиця», «Рошен» та «Наша ряба». Саме ці бренди, на мою думку, допоможуть просувати Україні свій бренд і свої національні товари якнайкраще, адже характеризуються високою якістю і мають емоційну надбудову над продуктом. Все це дозволяє формувати стосунки з клієнтами і продавати товар з найбільшою маржею.

2. Визначення атрибутів, які будуть асоціюватися з брендом України. На мою думку, це доброзичливі товариські працьовиті люди, з унікальною культурою, високоосвічений населенням і високопрофесійним персоналом; велика кількість міст та зон, які сприяють розвитку туризму - мальовничі Карпати, сучасний Київ, стародавній Львів, місце дикої природи - Асканія-Нова, історична Хортиця; унікальний історичний символ козацтва – вишиванка, правильна інтерпретація якої дозволить зробити хорошу складову національного бренду.

3. Індекси демократії, сприйняття корупції, економічної свободи є надзвичайно невітнішими, тому покращення цих показників буде одним з найважливіших етапів формування національного бренду України. Надзвичайно важливо забезпечити ефективну роботу антикорупційного суду і впровадити індивідуальну сплату податків, де кожен українець буде бачити яку суму і на що саме він сплатив державі. Також важливо забезпечити невідворотність покарання за корупцію, упровадити звітність урядовців і

жорстке покарання за порушення законів, проводити боротьбу з тіньовою економікою, скорочувати частку держави в економіці та виховувати небайдужість до корупції з боку молодого покоління.

4. За допомогою кореляційно-регресійної моделі було визначено, що прямий вплив на вартість національного бренду України мають такі фактори: обсяг ВВП України, витрати України на охорону навколишнього природного середовища, доходи населення України та інвестиції. Тому для покращення стану міжнародного іміджу України варто приділити значну увагу добробуту населення, залученню іноземних інвестицій, екологічності та зростанню ВВП. Україні потрібні набагато швидші темпи зростання економіки, аби вийти з бідності, припинити відтік робочої сили, встояти при зовнішній агресії та розплатитися із боргами.

### **Висновки до розділу 3**

1. Одним з найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку є формування позитивного іміджу країни та побудова успішного національного бренду, яка має ґрунтуватися на принципах цілісності і несуперечливості, прагматичності, варіабельності, нестійкості іміджу та реалістичності. Побудова успішної моделі національного бренду містить три блоки: цілеутворюючий, функціональний та виконавчий. Цілеутворюючий блок містить такі етапи: визначення стратегічних цілей та завдань, визначення бажаного стану бренду країни, формування цільової стратегії розвитку країни як бренду, визначення впливу політичних, економічних, соціальних, історичних та культурних параметрів, визначення реального стану бренду, шляхом складання SWOT-аналізу та дослідження світових рейтингів національних брендів. Функціональний блок передбачає: оцінювання впливу на вартість національного бренду таких складових, як інвестиції, експорт, державне управління, туризм, культура, населення, створення властивих бренду країни атрибутів та символів, аналіз відповідності реального стану національного

бренду бажаному, розробка логотипу і створення елементів ідентифікації національного бренду. Виконавчий блок включає: створення попереднього плану комунікацій, створення медіа-плану, вироблення рекламної продукції, моніторинг реальних показників, корекція стратегій і поточних дій.

2. До основних інструментів оцінювання економічних та соціальних показників належать: індекс конкурентоспроможності, індекс інвестиційної привабливості, індекс економічної свободи, індекс демократії, індекс сприйняття корупції, індекс інклюзивного розвитку, індекс конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму, індекс людського розвитку.
3. Одним з найважливіших етапів побудови успішної моделі національного бренду є визначення впливу факторних показників на вартість національного бренду України. Розрахунок кореляційно-регресійної моделі показав, що найбільший вплив на вартість національного бренду мають: обсяг ВВП України, обсяг експорту, інвестиції України у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, обсяг капітальних інвестицій, доходи населення, витрати населення на освіту та поточні витрати України на охорону навколишнього природного середовища.
4. Україна не займає лідируючих позицій в рейтингах, особливо критичним є значення індексу економічної свободи, індексу демократії та індексу сприйняття корупції. Індекс сприйняття корупції не вимірюється чіткими показниками, він просто висвітлює те, настільки корумпованою бачать країну її мешканці та громадяни інших країн, тому надзвичайно важливо забезпечити ефективну роботу антикорупційного суду і впровадити індивідуальну сплату податків, де кожен українець буде бачити яку суму і нащо саме він сплатив державі.
5. Коли бренд сформовано, цілі визначено, а слабкі місця нівельовано, потрібно здійснювати постійний процес підтримки і розвитку національного бренду. Адже не достатньо просто сформувати бренд країни. Цей процес вимагає максимальної злагодженості та систематичності. Всього лише одна подія, що випадає із загальної концепції бренду, призведе до руйнування цілісного



образу країни. Саме тому, процесу трансляції державного бренду завжди передуватиме аналітична робота.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Основними методологічними підходами до оцінювання національного бренду є: перший аналітичний рейтинг світових національних брендів, який був розроблений Саймоном Анхольтом — The AnholtGfK Nation Brand Index; щорічне дослідження компанії «FutureBrand», яка вивчає та класифікує бренди країн за допомогою власної методики — Country Brand Index; дослідження вартості національних брендів консалтинговою компанією «Brand Finance» — Nation Brands. Основними елементами, які враховуються при оцінюванні національного бренду за Анхольтом є: інвестиції та імміграція, державна політика, експортні бренди, туризм, люди та культура. Country Brand Index включає три складові: обрахування статистичних даних, які характеризують туристичний потенціал країни, глобальні опитування та анкетування експертів, які працюють у готельно-ресторанній сфері. Консалтингова компанія, яка спеціалізується у сфері оцінки вартості національних брендів «Brand Finance» проводить дослідження і формує рейтинг вартості національних брендів, використовуючи оцінювання чотирьох елементів: товари та послуги, інвестиції, людський капітал та туризм.
2. Існують показники, які опосередковано дають уявлення про національний бренд. До них можна віднести: індекс легкості ведення бізнесу, індекс економічної свободи, індекс конкурентоспроможності, індекс глобалізації, індекс людського розвитку, індекс демократії, індекс конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму, індекс сприйняття корупції, індекс інвестиційної привабливості, індекс інклюзивного розвитку та інші. Їхнє оцінювання допоможе зрозуміти, слабкі місця, способи і напрями підвищення вартості національного бренду.
3. Метою створення бренду країни є формування позитивних уявлень і асоціацій щодо країни, які б виділяли її серед інших держав. Цілями створення бренду країни є: залучення туристів, залучення іноземних інвестицій, збільшення експорту товарів і послуг, підвищення стабільності національної валюти, розвиток дипломатичних відносин тощо. Механізм розробки національного

бренду включає: стратегічне планування, проведення досліджень, розробка платформи бренду, розробка ідентичності бренду, розробка креативної стратегії, розробка медіа-стратегії, просування і моніторинг бренду. Результатом багатетапного процесу національного брендингу має стати помітне і відносно поліпшення життя громадян країни за рахунок зміцнення її зовнішньоекономічних відносин, поліпшення внутрішнього соціально-економічного стану та багатьох інших.

4. Досвід формування національного бренду у провідних країнах був надзвичайно різним. Щодо США, то уряд вдавався за допомогою професійних менеджерів до PR-компаній з реклами для реабілітації образу країни. У якості запропонованого «продукту» виступали демократія, вільне підприємництво та американська система цінностей. Велика кількість заходів щодо першого формування бренду країни здійснювалась через бюро освітніх та культурних обмінів та бюро міжнародних інформаційних програм Державного департаменту США. Вони надавали гранти на проекти, організовували програми обміну студентів, науковців, винахідників, спеціалістів. Одним із основних чинників становлення бренду було створення спеціалізованих сайтів, що мають на меті сформувати імідж Китаю в світі, та розробка «м'якої сили» з китайською специфікою. Виділяють такі інструменти китайської «м'якої сили»: поширення китайської мови і культури, розширення контактів і змісту дипломатії. Реалізацією мети побудови національного бренду в Канаді займається агентство Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering, яке вносить пропозиції рекламувати Канаду як «молодшу версію США». Це, на їхню думку, представить країну, як особливу зону, де можна легко і швидко досягти успіху, уникаючи конкуренції з США, країною, яка є еталоном підприємництва в очах багатьох.
5. За даними Anholt-GfK Nation Brands Index глобальний рейтинг найсильніших національних брендів у 2018 році очолюють: Німеччина, Японія, Великобританія, Франція, Канада, Італія, США, Швейцарія, Швеція та Австрія. За даними світової організації Brand Finance десятку лідерів формують США,



Китай, Німеччина, Великобританія, Франція, Канада, Італія, Індія, Південна Корея та Австралія. Найсильнішими визнані бренди Сінгапуру, Швейцарії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Гонконгу (як спеціального регіону Китаю), Нідерландів, Фінляндії, Нової Зеландії, Сполучених Штатів, Норвегії та Великобританії. Другу десятку відкривають Люксембург, Німеччина та Канада. За рейтингом організації Future Brand можна зазначити десятку лідерів, до яких у 2019 році ввійшли: Японія, Норвегія, Швейцарія, Швеція, Фінляндія, Німеччина, Данія, Канада, Австрія та Люксембург.

6. Вартість національного бренду України з кожним роком зростає на 20-30% і у 2018 році склала 84 млрд дол. США. Україна не займає лідерських позицій у світових рейтингах національних брендів. Але не дивлячись на це, Україна ввійшла в п'ятірку країн, які здійснили реформування національного бренду та підвищили свої показники у 2018 році. Оцінювання національного бренду за методикою Саймона Анхольта дозволяє зробити висновки, що Україна має відносно хороші показники в категоріях «туризм», «населення» та «культура». А категорії «державне управління», «інвестиції» та «експорт» мають негативний вплив на вартість національного бренду України. Це насамперед пов'язано з високим рівнем корупції, низьким ступенем інноваційності експортних брендів та низькою інвестиційною привабливістю України.
7. Одним з найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку є формування позитивного іміджу країни та побудова успішного національного бренду, яка має ґрунтуватися на принципах цілісності і несуперечливості, прагматичності, варіабельності, нестійкості іміджу та реалістичності. Побудова успішної моделі національного бренду містить три блоки: цілеутворюючий, функціональний та виконавчий. Цілеутворюючий блок містить такі етапи: визначення стратегічних цілей та завдань, визначення бажаного стану бренду країни, формування цільової стратегії розвитку країни як бренду, визначення впливу політичних, економічних, соціальних, історичних та культурних параметрів, визначення реального стану бренду, шляхом складання SWOT-

аналізу та дослідження світових рейтингів національних брендів. Функціональний блок передбачає: оцінювання впливу на вартість національного бренду таких складових, як інвестиції, експорт, державне управління, туризм, культура, населення, створення властивих бренду країни атрибутів та символів, аналіз відповідності реального стану національного бренду бажаному, розробка логотипу і створення елементів ідентифікації національного бренду. Виконавчий блок включає: створення попереднього плану комунікацій, створення медіа-плану, вироблення рекламної продукції, моніторинг реальних показників, корекція стратегій і поточних дій.

8. Одним з найважливіших етапів розробки стратегії формування національного бренду України є визначення впливу факторних показників на вартість національного бренду України. За допомогою проведення кореляційно-регресійного аналізу можна зрозуміти, що найбільший вплив на вартість національного бренду мають: обсяг ВВП України, обсяг експорту, інвестиції України у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, обсяг капітальних інвестицій, доходи населення, витрати населення на освіту та поточні витрати України на охорону навколишнього природного середовища, адже величина абсолютного значення кореляції є більша за 0,7. Для таких показників, як доходи України від державного управління, витрати України на інноваційну діяльність, обсяг прямих іноземних інвестицій, дохід України від туристичної галузі, капітальні інвестиції України на охорону навколишнього природного середовища кореляційна залежність є дуже низькою. За допомогою методу статичних рівнянь залежностей була розрахована однофакторна залежність і коефіцієнт стійкого зв'язків. Найбільш стійкий зв'язок за даною моделю має вплив таких факторів: обсяг ВВП, доходи населення України, обсяг капітальних інвестицій, витрати населення на освіту, інвестиції України у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи та обсяг експорт України.

9. На етапі формування бренд-ідентичності важливо врахувати наявні атрибути та символи України: доброзичливі товариські працьовиті люди, з унікальною

культурою, високоосвічений населенням і високопрофесійним персоналом; велика кількість міста та зон, які сприяють розвитку туризму - мальовничі Карпати, сучасний Київ, стародавній Львів, місце дикої природи - Асканія-Нова, історична Хортиця; символ козацтва, правильна інтерпретація якого дозволить зробити хорошу складова національного бренду — вишиванка, яка вже користується популярністю в Європі.

- 10.** Для успішної побудови моделі національного бренду країна повинна розуміти ряд конкурентних переваг у світовому економічному просторі. Адже кожна країна є унікальним набором цінностей, національних інтересів, особливостей географічного положення, характеристики державної економічної системи, соціально-політичних процесів, етнокультурних особливостей та традицій, що розвиваються і призводять до встановлення унікального бренду і іміджу країни. Адже не достатньо просто сформувати бренд країни, потрібно здійснювати постійний процес його підтримки і розвитку, що допоможе Україні займати лідируючі позиції у міжнародних рейтингах.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варібрусова А. С. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду / А. С. Варібрусова. // Scientific Journal. – 2018. – №7. – С. 6–14.
2. Воронова В. В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України : дис. канд. соц. наук : 27.00.06 / Воронова В. В. – Київ, 2018. – 233 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Зайнуліна М. Р. Економічний вісник / М. Р. Зайнуліна. // Центр перспективних економічних досліджень. – 2017. – №6. – С. 103–106.
5. Кабанова О. О. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни / О. О. Кабанова. // Ефективна економіка. – 2016. – №9. – С. 3-6.
6. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки / О. О. Кабанова. // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2018. – С. 127–136.
7. Ковбасюк Ю. В. Регіональне управління / Ю. В. Ковбасюк, В. М. Вакуленко, М. К. Орлатов. – Київ, 2014. – 740 с.
8. Козуб В. О. Національний брендинг у глобальній економічній системі / В. О. Козуб. // Економічні науки. – 2017. – №2. – С. 10-16.
9. Король І. В. Роль держави у формуванні конкурентного статусу країни в контексті теорії національного брендингу / І. В. Король. // Ефективна економіка. – 2018. – №10. – С. 100-116.
10. Корчагіна О. М. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії / О. М. Корчагіна. // Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2017. – С. 106–112.
11. Крикун Т. Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного

- управління / Т. Є. Крикун. // Державне управління. – 2014. – №9. – С. 10-16.
12. Мельник Т. М. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції / Т. М. Мельник, А. С. Варібурсова. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – №1. – С. 137–142.
13. Мельник Т. М. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз / Т. М. Мельник, А. С. Варібурсова. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. – №5. – С. 32–54.
14. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках / А. С. Варібурсова // Молодий вчений. - 2018. - № 7(1). - С. 244-251.
15. Паршикова А. С. Державна політика у сфері національного брендингу / А. С. Паршикова. // Європейський інформаційно-дослідницький центр. – 2018. – С. 1–15.
16. Петрашук М. М. Використання методів кореляційно-регресійного аналізу для моделювання рівня фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні / М. М. Петрашук. // Ефективна економіка. – 2017. – №6. – С. 1-6.
17. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. докт. ек. наук : 08.00.02 / Полішко Г. Г. – Дніпро, 2016. – 238 с.
18. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів / Г. Г. Полішко. // БізнесІнформ. – 2015. – №11. – С. 80–85.
19. Шевцов Є. Д. Глобальні маркетингові комунікації в міжнародних компаніях як чинник формування іміджу держави / Є. Д. Шевцов. // Економічний вісник. – 2017. – №6. – С. 33–37.
20. Штельмашенко А. Д. Аспекти формування бренду держави: зарубіжний досвід / А. Д. Штельмашенко. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – №1. – С. 94–97.
21. Яремко З. М. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі / З. М. Яремко, Г. В. Ткач. // Молодий вчений. – 2016. – №12. – С. 1035–1040.

22. A New Type of Soft Power: Country Branding. // International Journal of Cultural and Social Studies. – 2018. – №4. – С. 252–259.
23. Anholt S. Brand America / S. Anholt, J. Hildreth. – Great Britain: Marshall Cavendish Business, 2012. – 192 с.
24. Brand Finance: Nation Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brandfinance.com>
25. Dinnie K. Nation branding: concept, issues, practice / Dinnie. – Great Britain: Elsevier, 2016. – 289 с.
26. Future brand: country brand index [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>.
27. GfK: Anholt-GfK Nation Brand Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gfk.com>
28. Investment Attractiveness Index. // EBA: Gemius. – 2018. – С. 1–12.
29. Jojin J. Theory and Practice of "Nation Branding" / Jojin. // Public Diplomacy. – 2019. – С. 1–20.
30. Monitor info: рейтинг національних брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://monitor-press.info/ua/>
31. National Branding and its necessity. // National Branding and its Necessity. – 2019. – С. 1–31.
32. SWOT-аналіз України. // Громадська ініціатива. – 2018. – №28. – С. 5–7.
33. The Travel & Tourism Competitiveness Report [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weforum.org>.
34. UKR Brand [Електронний ресурс] // MPP Consulting. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand>
35. Ukraine in Global Rankings [Електронний ресурс] // Open data index. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://index.okfn.org>.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Досвід зарубіжних країн у формуванні національного бренду

Франція				
Програма	Інструменти	Інституція, яка реалізовувала	Рік	Результати
Програма «Інвестуй у Францію»	З найбільш відомих проєктів можна виділити оригінальний ролик «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції». У цікавій формі автори ролика розповідають про інвестиційну привабливість Франції	Агентство «Інвестуй у Францію»	2012	Згідно із звітом Ernst&Young за 2014, Франція займала третє місце в рейтингу інвестиційної привабливості європейських країн
Програма «Купуй французьке»	У 2011 презентовано бренд «Справжня французька гарантія». У 2012 в рамках діяльності Асоціації було створено клуб «Виробляти у Франції», який був покликаний підтримувати діалог між владою і вітчизняним виробником.	Асоціація Pro France	2010-2012	Звіти асоціації Pro France
Програма «Зустрічаємося у Франції»	У 2008 році Агентством з розвитку туризму була розроблена програма «Напрямок Франція 2020» для підвищення туристичної привабливості країни. Агенція реалізує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції» (просування країни як туристичного напрямку), «Смак Франції — Хороша Франція»	Агентство з розвитку туризму	2008	Стратегія «Напрямок Франції 2010-2020»
Просування французької мови як елемента культури	Просування французької мови у світі відбувається через спеціально створені організації, заходи та ініціативи по всьому світу, соціальні проєкти	Французький інститут	2010	Кількість французьких культурних центрів за кордоном зростає до 176
Польща				
Рекламна кампанія по залученню інвестицій	У рамках проєкту було розміщено рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США	Агенція з питань іноземних інвестицій	2003	Програма не була ефективною через її вузьку спрямованість і специфіку цільової аудиторії

## Продовження додатку А

Створення національного логотипу	Спочатку було проведено дослідження щодо існуючого образу Польщі в світі. Після створення логотипу розпочалась широкомасштабна програма по його використанню	Corporate Profiles DDB	2001	Звіти «Corporate Profiles DDB»
Програма «Marka dla Polski»	План створення, побудови і просування державного бренду Польщі, як чинника конкурентоспроможності економіки країни на рівні, що відповідає європейським вимогам	Інститут польського бренду	2002	Звіти інституту польського бренду
Євро-2012	У рамках підготовки до турніру реалізується широка програма зі зв'язків з громадськістю та рекламних заходів. Розроблена програма складалася з трьох етапів: 1. Заінтригувати Польщею! 2. Побудова відносин 3. Відкрий для себе Польщу	Польська туристична організація спільно з УЄФА		Проведення Євро-2012 сприяло зростанню туристичних потоків до країни, Польща підвищила свою туристичну та економічну привабливість
<b>Німеччина</b>				
Кампанія «Land of Ideas»	У кампанії був зроблений акцент на економічну і культурну складові. Бренд повинен був представити Німеччину як успішну країну, яка є безперечним лідером в різних галузях економіки	Федеральний уряд та Промислова асоціація Німеччини	2006	Підвищення позиції країни в індексі найпопулярніших національних брендів.
<b>Естонія</b>				
Кампанія «Positively Transforming»	Розроблений логотип нагадував географічний контур країни з текстом «Welcome to ESTonia». Цей логотип був розміщений на поштових конвертах, естонських візах, на сувенірах, упаковках експортних товарів тощо	Британське агентство Interbrand	2002	Не зважаючи на вкладені кошти, Естонії не вдалося сформувати сильний бренд, а ефект від проведеної кампанії був скоріше регіональним
<b>Австралія</b>				
Програма «Brand Australia»	Міжнародна рекламна кампанія з бюджетом \$27 млн, з яких \$10 млн призначалися на телевізійну і друковану рекламу в США	Australian Tourist Commission (ATC)	2001	Звіт АТС

*Джерело: розроблено автором на основі [15].*



## Топ 100 найдорожчих брендів України у 2018 році

№	Бренд	Галузь	Вартість	Динаміка відносно 2017 року, %
1	Моршинська	пивобезалкогольна	533	5,1
2	Нова Пошта	логістика	285	30,7
3	Rozetka	електронна комерція	244	36,3
4	ПриватБанк	фінансові послуги	237	12,3
5	Сандора	пивобезалкогольна	231	26,0
6	Хортиця	лікеро-горілчана	229	12,8
7	Рошен	кондитерська промисловість	206	-24,8
8	Немірофф	лікеро-горілчана	196	-23,1
9	АТБ	ритейл	157	22,7
10	Київстар	телеком	155	-7,7
11	Наша Ряба	продукти харчування	154	15,9
12	Хлібний дар	лікеро-горілчана	146	27,0
13	Торчин	продукти харчування	145	48,0
14	Оболонь	пивобезалкогольна	123	-24,1
15	Олейна	продукти харчування	121	-11,7
16	Чумак	продукти харчування	117	50,0
17	Корона	продукти харчування	115	-5,7
18	Лайфселл	телеком	105	5,9
19	Чернігівське	пивобезалкогольна	102	-20,9
20	Окко	паливо та енергетика	98	16,1
21	Джаффа	пивобезалкогольна	97	185,3
22	Сільпо	ритейл	96	3,2
23	Фрекен Бок	господарські товари	94	-
24	Миргородська	пивобезалкогольна	89	-2,7
25	Епіцентр	будівництво і будматеріали	80	-6,5
26	Гала	господарські товари	78	20,0
27	Медофф	лікеро-горілчана	77	-
28	Цитрус	електронна комерція	73	116,6
29	Наш сік	пивобезалкогольна	71	10,1
30	Львівське	лікеро-горілчана	64	-
31	Фора	ритейл	62	7,8
32	Яготинське	продукти харчування	61	-4,7
33	Садочок	пивобезалкогольна	58	-17,1
34	WOG	паливо та енергетика	53	11,7
35	Люкс	продукти харчування	52	17,2

## Продовження додатку Б

36	Фокстрот	електронна комерція	51	82,1
37	Слов'яночка	продукти харчування	50	3,8
38	Алло	електронна комерція	46	91,7
39	Світоч	продукти харчування	41	11,4
40	Живчик	пивобезалкогольна	39	-14,8
41	Конті	продукти харчування	37	74,5
42	Мороша	лікеро-горілчана	36	31,2
43	Біла лінія	продукти харчування	32	-19,0
44	Любимов	кондитерська промисловість	31	-26,6
45	Мівіна	продукти харчування	30	-8,4
46	АВК	кондитерська промисловість	28	12,9
47	Міст експрес	логістика	27	-11,9
48	Гаврилівські курчата	продукти харчування	26	15,6
49	Коблево	лікеро-горілчана	25	-15,3
50	Новус	ритейл	24,9	11,2
51	Тульчинка	продукти харчування	24,6	-14,6
52	Маренго	лікеро-горілчана	23	-
53	Велика кишенья	ритейл	22,1	8,3
54	Рогань	пивобезалкогольна	22	-
55	Козацька рада	лікеро-горілчана	21,4	107,8
56	Єва	ритейл	19,8	19,3
57	Верес	продукти харчування	19,2	-19,7
58	Галичина	продукти харчування	19	-12,8
59	Еко маркет	ритейл	18,5	-28,8
60	Перша приватна броварня	пивобезалкогольна	18	53,8
61	Комфі	електронна комерція	17,5	-17,1
62	Щедро	продукти харчування	15,2	90
63	Біола	пивобезалкогольна	14	-
64	Королівський смак	продукти харчування	13,6	14,3
65	Смайл	господарські товари	13,1	-
66	Ощадбанк	фінансові послуги	13	71,1
67	Пром	електронна комерція	12,5	190,7
68	Нова лінія	будівництво і будматеріали	12	21,2
69	Олком	продукти харчування	11,2	-36,7
70	Бердичівське	пивобезалкогольна	11	-27,6
71	Заріна	ювелірна	10,8	-25
72	Руна	продукти харчування	10,6	20,5
73	Ятрань	продукти харчування	10,1	-10,6

## Продовження додатку Б

74	Космо	ритейл	9,8	-32,4
75	Фуршет	ритейл	9,4	-27,7
76	Волошкове поле	продукти харчування	9,3	86
77	Щедрий дар	продукти харчування	9	-17,4
78	Фармак	фармацевтика	8,8	-
79	Добряна	продукти харчування	8,5	23,2
80	Флінт	продукти харчування	8,2	74,5
81	Дарниця	фармацевтика	8	-
82	Артемівське	лікери-горілчана	7,8	-35
83	Шостка	продукти харчування	7,7	22,2
84	Росава	хімічна	7,2	-24,2
85	Глобино	продукти харчування	7	-
86	Три ведмеді	продукти харчування	6,9	-
87	Біосфера	господарські товари	6,5	-
88	Варус	ритейл	6,4	33,3
89	Рудь	продукти харчування	6,2	-15,1
90	Ласунка	продукти харчування	6	9,1
91	Опілля	пивобезалкогольна	5,9	-4,8
92	Воля	телекомунікації	5,5	-26,7
93	Семки	продукти харчування	5,1	-61,7
94	КЮЗ	ювелірна	4,8	-5,9
95	Микулинецьке	пивобезалкогольна	4,75	8
96	Сушия	ресторани	4,65	-52,6
97	UPG	паливо та енергетика	4,5	-
98	Фанні	продукти харчування	4,45	-51,6
99	Ясенвіт	продукти харчування	4,4	-25,4
100	Фарро	продукти харчування	4,3	-

Джерело: розроблено автором на основі [34].



### Сфери, в яких бренд Америки безперечний лідер

Сфера	Лідерство
Високі технології	IBM, Compaq, Oracle, Dell, Cisco, Palm, Hewlett-Packard, AT&T, Apple, Motorola, Intel, DuPont, Lycra, Microsoft, Texas Instruments, Dolby, Xerox, Bose, Whirlpool, Maytag, 3M.
Виробництво апаратури	Caterpillar, John Deere, DeWalt, McCulloch, Black & Decker, Boeing, Ford, Chevrolet, General Motors, Chrysler, Lockheed, Firestone
Енергетика	Chevron-Texaco, Mobil, Exxon, General Electric, Duracell, Edison
Товари для подорожей	Timberland, Rockport, Columbia, Coleman, Jeep
Роздільна торгівля	Wal-Mart, Woolworth, Amazon, Tower Records, Safeway, Tandy
Готелі	Hilton, Hertz, Marriot, Avis, Budget, Alamo, Holiday Inn, Sheraton, FedEx
Інформація	CNN, Time, Newsweek, Discovery, National Geographic, NBS, Bloomberg, Webster
Побутова хімія	Pledge, Fairy, Listerine, Colgate-Palmolive, Crest, Jacuzzi, Pampers, Kleenex, Gillette, Oral-B, Sensodyne, Ultrabrite, Johnson & Johnson, Ajax, Glade, Ariel, Bounce, Dash/Daz
Здоров'я	Merck, Pfizer, Eli Lilly, Vicks, Sudafed, Zantac, Anacin/Anadin, Halls, Immodium, Benylin, Tylenol, Benadril, Advil, Actifed
Фінансова сфера	American Express, Chase Manhattan, Merrill Lynch, J.P. Morgan, Goldman Sachs, Forbes, Citibank, Diners Club, Morgan Stanley, Western Union
Індустрія моди	Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilf, Ralph Lauren, Gap, Tiffany, Playtex
Індустрія краси	Elizabeth Arden, Revlon, Max Factor, Avon, Clinique, Head & Shoulders, Alberto V05, Camay, Estée Lauder, Oil of Olay/Olaz
Харчування	McDonald's, NutraSweet, Campbell's, Tropicana, Del Monte, Ben & Jerry's, Kellig's, Heinz, Mars, Burger King, Starbucks, Uncle Ben's, Doritos, Pizza Hut, Pillsbury, KFC, TacoBell, Weight

Джерело: розроблено автором на основі [33].

## Топ-20 національних брендів за даними світової організації «Brand Finance»

Країни	Місце в рейтингу					Вартість бренду, млрд дол. США					Зміна вартості, %				Рейтинг (стійкість бренду)				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2014	2015	2016	2017	2018
США	1	1	1	1	1	19 261	19 703	20 574	21 055	25 899	2	4	2	23	AAA-	AAA-	AAA	AAA-	AAA
Китай	2	2	2	2	2	6 352	6 314	7 087	10 209	12 779	-1	12	44	25	A+	AA-	AA	AA	AA
Німеччина	3	3	3	3	3	4 357	4 166	3 882	4 021	5 147	-4	-7	4	28	AAA-	AAA-	AAA-	AAA-	AAA
Великобританія	4	4	5	5	4	2 833	3 010	2 942	3 129	3 750	6	-2	6	20	AAA-	AAA-	AAA	AAA	AAA
Японія	5	5	4	4	5	2 458	2 541	3 002	3 439	3 598	3	18	15	5	AA+	AAA-	AAA	AAA-	AAA-
Франція	7	6	6	6	6	2 076	2 158	2 339	2 969	3 224	4	8	27	9	AA	AA	AA+	AA+	AA+
Канада	6	8	8	7	7	2 212	2 040	1 810	2 056	2 224	-8	-11	14	8	AAA-	AAA-	AAA-	AAA-	AAA-
Італія	11	9	9	9	8	1 289	1 445	1 520	2 034	2 214	12	5	34	9	A	A	AA-	A+	AA-
Індія	8	7	7	8	9	1 621	2 137	2 066	2 046	2 159	32	-3	-1	6	A+	A+	AA-	AA	AA
Південна Корея	15	12	11	10	10	997	1 092	1 289	1 845	2 001	10	18	43	8	AA-	AA-	AA	AA	AA
Австралія	9	10	10	11	11	1 555	1 404	1 305	1 505	1 669	-10	-7	15	11	AA+	AA+	AAA-	AAA-	AAA-
Іспанія	18	16	14	12	12	801	872	966	1 410	1 606	9	11	46	14	AA-	AA-	AA	AA	AA
Нідерланди	14	15	12	15	13	1 026	1 000	1 121	1 005	1 190	-3	12	-10	18	AAA-	AAA-	AAA	AAA	AAA
Мексика	13	13	15	13	14	1 027	1 091	915	1 049	1 066	6	-16	15	2	A	A	A+	A+	A+
Швейцарія	16	14	13	14	15	970	1 024	998	1 014	973	6	-3	2	-4	AAA	AAA	AAA	AAA+	AAA+
Індонезія	21	21	19	16	16	511	564	630	845	848	10	12	34	0	A+	A+	AA-	AA-	AA
Бразилія	10	11	16	18	17	1 403	1 171	820	798	840	-17	-30	-3	5	A	A-	A	A	A
Росія	12	18	18	17	18	1 167	810	736	832	830	-31	-9	13	0	A-	A	A+	A+	A+
Швеція	17	17	17	19	19	802	814	742	703	749	1	-9	-5	7	AAA-	AAA-	AAA-	AAA	AAA-
ОАЕ	30	29	25	21	20	376	403	478	594	707	7	19	24	19	AAA-	AAA-	AA	AAA	AAA

Джерело: розроблено автором на основі [35].

### Вихідні дані для розрахунку кореляційно-регресійної моделі, млн дол. США

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Вартість національного бренду	65000	68000	124000	126000	80000	44000	56000	68000	84000
Обсяг ВВП	136419	163160	175781	183310	131805	90615	93270	112140	130832
Доходи від державного управління	4696	5406	5988	5932	2264	1662	1723	1700	4200
Обсяг експорту	51405	68394	68830	63321	53902	38127	36362	43265	47335
Інвестиції на НДДКР	1021	1068	1179	1283	798	504	451	503	617
Витрати на інноваційну діяльність	1013	1798	1437	1197	650	632	909	343	448
Обсяг прямих іноземних інвестицій	6495	7207	8401	4499	410	2961	3284	2202	2355
Обсяг капітальних інвестицій	22743	30274	34200	31273	18532	12505	14059	16859	21277
Дохід від туристичної галузі	4696	5406	5988	5932	2264	1662	1723	1700	4200
Доходи населення	138687	158940	182461	193834	128105	81136	80287	99702	100234
Витрати населення на освіту	1209	1405	1527	1602	1033	619	667	717	775
Витрати на охорону навколишнього середовища	1306	1511	1743	1795	1180	775	747	769	894
Капітальні інвестиції на охорону навколишнього середовища	348	809	825	756	672	351	524	414	370

*Джерело: розроблено автором на основі [24].*



## Додаток Е

## Значення індексів соціального та економічного розвитку України протягом 2010-2018 року

<b>Показники</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Індекс інвестиційної привабливості	3,28	2,19	2,12	1,81	2,50	2,57	2,85	3,03	3,07
Індекс конкурентоздатності України у сфері подорожей і туризму	3,78	3,83	3,91	3,98	3,76	3,97	4,03	4,00	4,11
Індекс демократії	6,30	5,94	5,91	5,84	5,42	5,70	5,70	5,69	5,69
Індекс покриття імпорту експортом	0,85	0,83	0,81	0,82	0,99	1,02	0,93	0,87	0,83
Індекс людського розвитку	0,73	0,74	0,74	0,74	0,75	0,75	0,74	0,75	0,75