

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ВПЛИВ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНУ ІНВЕСТИЦІЙНУ  
ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ**

(за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної  
Торгової Палати» ICC Ukraine, м. Київ)

Студента 4 курсу, 16 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини»  
спеціалізації «Міжнародний  
маркетинг»

*підпис*

Пилипчука Романа  
Сергійовича

Науковий керівник,  
к.е.н.

*підпис*

Карпенко Марина  
Олександрівна

Гарант освітньо-  
професійної програми,  
к. е. н.

*підпис*

Карпенко Марина  
Олександрівна

Київ 2022

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,  
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

**Затверджую**

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р

## Завдання

### на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Пилипчуку Роману Сергійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Вплив бренду держави на міжнародну інвестиційну привабливість країни (за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine, м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

*Мета роботи (проекту)*

Виявити особливості державного бренду як чинника впливу на міжнародну інвестиційну привабливість країни

*Об'єкт дослідження* - процес формування державного бренду.

*Предмет дослідження* - інструменти ефективного використання брендингу в інвестиційному розвитку країни.

Перелік графічного матеріалу – Таблиць - 8; Рисунків - 5;

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму впливу бренду держави на міжнародну інвестиційну привабливість країни

1.1. Сутність та особливості формування бренду держави

1.2. Вплив бренду держави на інвестиційну привабливість

Розділ 2. Стратегії держави щодо міжнародної інвестиційної привабливості за рахунок власного бренду

2.1. Вимірювання успішності брендів держав

2.2. Аналіз бренду України в світовому просторі

2.3. Розробка маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для підвищення інвестиційної привабливості України

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2.	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3.	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4.	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5.	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6.	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7.	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8.	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Карпенко Марина Олександрівна  
(*прізвище, ініціали, підпис*)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна  
(*прізвище, ініціали, підпис*)

11. Завдання прийняв до виконання

студент Пилипчук Роман Сергійович  
(*прізвище, ініціали, підпис*)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**Пилипчука Романа Сергійовича**

ВКР виконано на актуальну тему, за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг». У першому розділі досліджено сутність та особливості формування бренду держави, вплив бренду держави на інвестиційну привабливість країни.

В другому розділі проведено аналіз успішності брендів держав та місця бренду України в світовому просторі. Розроблено пропозиції щодо маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на зовнішньому ринку для підвищення інвестиційної привабливості України.

В цілому, поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам.

ВКР Пилипчука Р. С. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи) Карпенко М.О.

01.06.2022.

(*підпис, дата*)

**13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)**

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Пилипчука Р. С. (*прізвище, ініціали*)

може бути допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

Завідувач кафедри Дугінець Г.В. « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

(*підпис, прізвище, ініціали*)

## АНОТАЦІЯ

**Пилипчук Роман Сергійович. Вплив бренду держави на міжнародну інвестиційну привабливість країни (за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine, м. Київ)**

Випускна кваліфікаційна робота виконана на актуальну для України тему.

Було проведено дослідження особливостей формування бренду держави, існуючих методик оцінки його ефективності та впливу національного бренду на інвестиційну привабливість країни. Виконаний аналіз найбільш авторитетних методів оцінки брендів країн дозволив оцінити чинники, що впливають на формування іміджу країни.

Метод SWOT-аналізу допоміг проаналізувати актуальний стан державного бренду України та перспективи розвитку. Було виявлено, що в основному фактори пов'язані з формуванням національного бренду мають економічне підґрунтя.

Розроблено рекомендації щодо маркетингової стратегії вітчизняного підприємства, що включає в себе комплекс маркетингових завдань, елементом яких є міжнародна виставкова діяльність.

**Ключові слова:** брендинг, маркетингова стратегія, виставкова діяльність, інвестиції, інвестиційна привабливість.

## ANNOTATION

**Pylypchuk Roman Serhiyovych. The impact of the state brand on the international investment attractiveness of the country.**

The final qualifying work investigates the influence of the state brand on investment attractiveness, which is relevant for Ukraine.

A study of the peculiarities of the state brand formation, existing methods of assessing its effectiveness, and the impact of the national brand on the country's investment attractiveness were performed. The analysis of the most traditional methods of assessment of national brands allowed us to estimate the forming factors influencing the formation of a country's image.

The SWOT analysis helped to analyze the current state of the national brand of Ukraine and its prospects for development. As a result, it was discovered that most factors related to the formation of the national brand have an economic basis.

In addition, a strategy and participation plan were developed, including a set of marketing tasks, an element of which is international exhibition activities.

**Key words:** branding, marketing strategy, exhibition activity, investments, investment attractiveness.

## ЗМІСТ

2

ВСТУП .....	3
Розділ 1. Дослідження механізму впливу бренду держави на міжнародну інвестиційну привабливість країни .....	5
1.1. Сутність та особливості формування бренду держави .....	5
1.2. Вплив бренду держави на інвестиційну привабливість .....	15
Розділ 2. Стратегії держави щодо міжнародної інвестиційної привабливості за рахунок власного бренду .....	25
2.1. Вимірювання успішності брендів держав .....	25
2.2. Аналіз бренду України в світовому просторі .....	31
2.3. Розробка маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для підвищення інвестиційної привабливості України .....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	44

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

Розвиток сучасних торгово-економічних відносин характеризується посиленням глобалізації та загостренням конкуренції між країнами, корпораціями та іншими суб'єктами міжнародної економічної діяльності. Фактор високої міжнародної конкуренції формує необхідність для країн створити та просувати державний бренд, мати власний імідж з метою покращення економічного становища та добробуту населення країни. Наявність позитивного бренду має бути одним із основних пріоритетів для кожної сучасної країни. Позитивний образ надає можливість покращити інвестиційну привабливість країни, підвищити її статус в міжнародній спільноті, привабити туристів та інше.

Нові науково-технологічні, економічні, соціально-екологічні виклики потребують від країн належного позиціонування й цілеспрямованого просування своїх активів на глобальних ринках товарів, послуг, фінансів, інвестицій та інновацій, формування внутрішнього і зовнішнього позитивного іміджу та конкурентного бренду.

Створення умов для розвитку національної бренд-ідентичності є вкрай актуальне і для України з огляду на її євроінтеграційні пріоритети за умов складної соціально-економічної та геополітичної ситуації. Враховуючи те, що галузь державного брендингу в Україні є недостатньо вивчена, визначається актуальність даного дослідження.

**Ступінь розробки наукової проблеми.** Дослідженням державного бренду та процесу національного брендингу, іміджу та репутації країни займаються зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: С. Ангольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Є. Яффе, П. ван Хем, Гертнер, Морган, Портер, Лі, Й. Фан, Аакер та ін. У сфері вітчизняної науки державного управління питання формування іміджу країни вивчають Д. Богущ, О. Соскін, Є. Ромат, Т. Пахомова та ін.

**Мета дослідження** — виявити особливості державного бренду як чинника впливу на міжнародну інвестиційну привабливість країни

Для досягнення зазначеної мети відповідно до логіки дослідження в роботі поставлено такі завдання:

- проаналізувати сутність поняття «бренд держави» та особливості формування його формування;
- дослідити вплив національного бренду на інвестиційну привабливість країни;
- виявити основні методологічні положення щодо оцінки бренду держави;
- проаналізувати особливості українського державного бренду в міжнародному просторі;
- розробити маркетингову стратегію для українських підприємств задля підвищення інвестиційної привабливості України.

**Об'єктом дослідження** є процес формування державного бренду.

**Предметом дослідження** є інструменти ефективного використання брендингу в інвестиційному розвитку країни.

У процесі виконання поставлених завдань у роботі застосовано **методи** емпіричного й теоретичного дослідження, зокрема: аналізу та синтезу - при визначенні сутності понять та особливостей формування національного бренду; описово-аналітичний метод, системний підхід - при розкритті сутності глобалізації як передумови розвитку брендингу країни, вдосконаленні поняттєво-категоріального апарату національного брендингу, обґрунтуванні моделі побудови успішного національного бренду за умов глобалізації; статистичного аналізу - для проведення порівняльного аналізу міжнародних рейтингів національних брендів; метод порівняння - при ідентифікуванні ключових засад створення та розвитку національних брендів. Здійснено якісний аналіз особливостей українського бренду за допомогою маркетингової методики SWOT-аналіз та розроблено алгоритм послідовних завдань в рамках розробки маркетингової стратегії розвитку українського бренду.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



## **Розділ 1. Дослідження механізму впливу бренду держави на міжнародну інвестиційну привабливість країни**

### **1.1. Сутність та особливості формування бренду держави**

В умовах стрімкої глобалізації, складних та взаємопов'язаних торгово-економічних відносин, в умовах конкуренції вимушені функціонувати не лише компанії, а й країни в міжнаціональному просторі. На рівні міждержавної конкуренції країни змагаються за стимулювання експорту, розвиток внутрішнього туризму та залучення прямих іноземних інвестицій. Відповідно до визначення Всесвітньої організації туризму, бренд держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Враховуючи яку роль відіграє формування певного образу країни, державні уряди звертаються до методів брендингу, щоб диференціювати свою країну на світовій арені, щоб створити конкурентну перевагу над країнами-суперниками, враховуючи, що сильний бренд країни може сприяти сталому розвитку країни [8; 3].

В розумінні сутності процесу державного брендингу ключовим є поняття «бренд». Бренд, на відміну від торгової марки, несе певне емоційне навантаження. При створенні певної торгової марки, на початковому етапі, у споживачів не виникає прямих асоціацій з цією торговою маркою, вона не пов'язується з конкретними образами. Тоді коли бренд це конкретне позиціоноване уявлення про продукт або послугу. Таким чином, різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що торгова марка – це юридично оформлений торговий знак і вона не пов'язується споживачами або отримувачами інформації з певними емоціями [13; 24].

У цілому категорію «бренд» пов'язують із сукупністю певних знаків, символів та асоціацій, що формують образ товару (послуг) чи власне суб'єкта господарювання, який виробляє товари, надає певні послуги, виконує роботи тощо. У сфері права бренд визначають як знак для товарів та послуг,

комерційне найменування та об'єкти авторського права і промислової власності, які пов'язані з певними товарами чи послугами, що виробляються або надаються певним суб'єктом господарювання. Тобто, торговельна марка, поряд з іншими об'єктами інтелектуальної власності, є лише однією з складових частин бренду [9].

Бренд як об'єкт правового регулювання являє собою комплексний інструмент індивідуалізації учасників торговельно-правових відносин, цивільного обороту товарів та послуг, що складається з основних та додаткових елементів (сукупності об'єктів права інтелектуальної власності), представлених у різних формах сприйняття індивідом інформації (візуальній, звуковій, ароматній, тактильній тощо) які у своїй сукупності та взаємодії створюють уявлення про виробника, його товари чи послуги у свідомості третіх осіб, свідчать про відомість виробника, його товарів чи послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товарів або послуг [12].

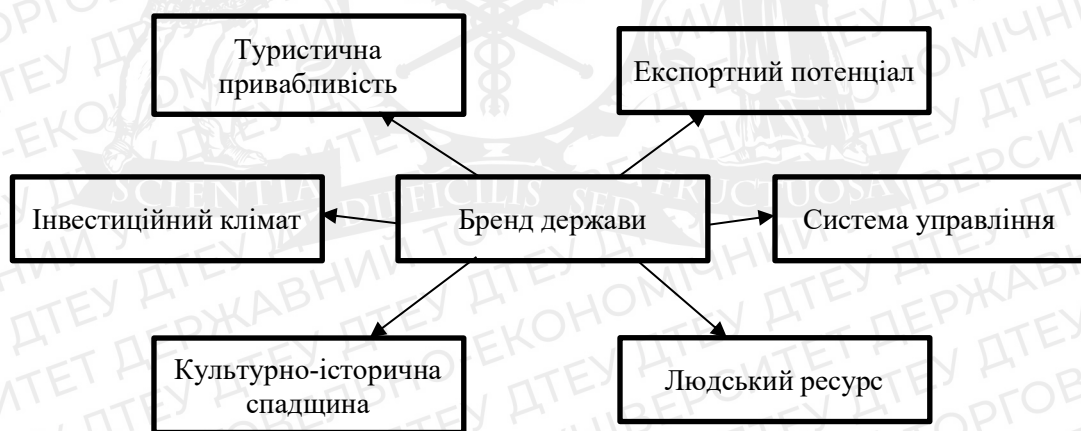
Вище викладені загальні уявлення про сутність поняття «бренд» можна модифікувати і до бренду держави. Так, на етапі проголошення незалежності держава набуває юридичного статусу, стає суб'єктом міжнародного права, затверджуються її державні символи – герб, символіка, прапор, гімн (тобто формується держава як торгова марка), бренд держави формується тоді, коли вона стає надбанням громадськості, її починають сприймати як унікальне державне утворення. Ці уявлення залежать від особливостей національних та культурних особливостей, системи управління країною, її промислового та економічного потенціалу.

Бренд країни є похідним від її культури, і для цієї диференціації він використовує такі елементи бренду, як логотип, назва та символи. Подібно брендів певних товарів або послуг, створених для того, щоб бути унікальним, конкурентоспроможним і доносити цінність для соціуму, бренд країни прагне до тих самих цілей, контекстуалізованих для більш широкого сценарію, а саме для зовнішньоекономічної діяльності країни. Таким чином, бренд країни можна

визначити як унікальне, багатомірне поєднання елементів, які забезпечують націю культурно обґрунтованою диференціацією [29; 17].

Особливістю державного брендингу є те, що його формування зосереджене у руках державних управлінців, вони займаються процесом його створення та проєкцією в міжнародному середовищі. Але значний вплив на сприймання бренду країни несе і приватний сектор, адже особливості галузевої структури економіки, розвитку тих чи інших видів економічної діяльності формують національне сприймання в торгово-економічному просторі. Таким чином бренд держави генерують державний та приватний сектори країни, об'єднуючи політичні, управлінські та технічні інструменти країни [23].

Видатний британський експерт Саймон Анхольт, що займався вивченням аспектів національного брендингу, пропонує поєднувати шість внутрішніх національних компонентів, які безпосередньо впливають на створення бренду будь-якої держави.



**Рис 1.1. Складові бренду держави за С. Анхольтом**

*Джерело: [7;19]*

Відповідно до моделі державного бренду С. Анхольта (рисунок 1.1), процес брендингу країни – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського ресурсу. С. Анхольт підкреслює значимість глобальних національних брендів, тому що міжнародний бренд має вплив, так як впливає на сприйняття країни соціальним

середовищем. Його базова ідея про національний бренд — це репутація країни, яка формується через систему управління країною, її прогресом та розвитком. Також вчений наголошує на принциповій важливості регулювання розвитком окремих міст та регіонів, які в своїй сукупності і створюють стратегічні управлінські інституції держави.

Управління оцінюється у відношенні з загальною політикою держави, компетентністю державних службовців, дипломатичною поведінкою на глобальній арені, рішеннями і стратегією у таких самих найважливіших сферах функціонування країни. Культурний аспект вимірюється такими категоріями, як історія, соціальні заходи, традиції, мистецтво, література, національна кухня, спадщина і пов'язані з ними події. Рухаючись далі, оцінка компонента «люди» ведеться не тільки відповідно до їх дружелюбності, гостинності й самобутніх національних рис, а й з урахуванням їх професіоналізму, освіти та стилю життя [7; 19].

Управління оцінюється у відношенні з загальною політикою держави, компетентністю державних службовців, дипломатичною поведінкою на глобальній арені, рішеннями і стратегією у таких самих найважливіших сферах функціонування країни. Культурний аспект вимірюється такими категоріями, як історія, соціальні заходи, традиції, мистецтво, література, національна кухня, спадщина і пов'язані з ними події. Оцінка компонента «люди» ведеться не тільки відповідно до їх дружелюбності, гостинності й самобутніх національних рис, а й з урахуванням їх професіоналізму, освіти та стилю життя.

Зі свого боку, туризм пов'язаний з оцінками в таких сферах, як природна краса, визначні історичні пам'ятки, а також готовність туристів відвідати, а потім повторно повернутися в країну, їхні асоціації та досвід, що виникають з приводу певної території. Нарешті, здатність країни стимулювати міжнародне ділове співробітництво, залучати інвестиції, таланти, студентів і робочу силу складає базу для останнього показника моделі. Так, країни можуть враховувати зазначені компоненти моделі як стратегічно важливі сфери для розвитку і покращення,

одночасно, спиратися на них як на основу під час розробки національної брендингової стратегії [25].

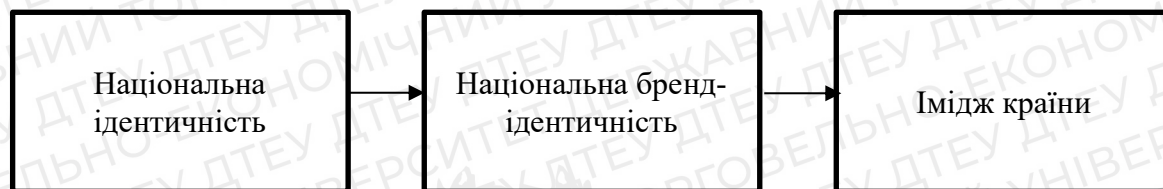
В умовах глобалізації світ стає єдиним ринком, в якому кожна країна прагне формувати ефективну міжнародну репутацію та змінювати її та адаптувати відповідно до вимог міжнародного конкурентного середовища. Отже, С. Анхольт стверджує, що якщо країна прагне до підвищення свого міжнародного іміджу, то вона звертається до маркетингових та інформаційних методів розробки власного брендингу.

Також, в процесі розробки бренду держави має бути розглянута «конкурентна ідентичність», що базується на національній ідентичності громадян країни. Ідея ідентичності є центральним елементом менеджменту, що дозволяє створити бренд-платформу та розробити чіткі рекомендації для подальших дій, комунікацій та ініціатив з приводу брендингу. Відповідно до національної ідентичності та диференціюванні культурних цінностей соціуму формується імідж нації — так зване стереотипне сприйняття окремої нації іншими країнами. Таким чином, поряд з комерційними підходами до процесу формування бренду країни, нація країни опосередковано також формує перспективу сприйняття країни в міжнародному просторі [1; 10].

Національна ідентичність може бути створена та культивована індивідуально або групою людей, тоді як потужний комплексний підхід може забезпечити розвиток потужного соціального капіталу, обумовити узгодженість та ефективніші інформаційні потоки, що зміцнять координацію між різними суспільними та громадськими інститутами. К. Кубакі та Г. Скіннер визначають певні маркери національної ідентичності, серед яких політична культура, мова, релігійні вподобання, сучасна культура, культурні символи нації, чітко визначена територія та домівка. Отже, національна ідентичність це погоджений громадою набір матеріальних та нематеріальних атрибутів, які відрізняють націю однієї країни від іншої [4; 30].

Отже, якщо національна ідентичність є ключовий атрибут нації, оскільки вона ґрунтується на визначальних рисах населення та його самоусвідомленні, то

цей феномен можна розглядати як основу створення бренду країни. Отже, ми дослідили та визначили взаємозв'язок, підтверджений різними теоретичними фактами, між категоріями національної ідентичності, національної бренд-ідентичності, що буде розкрита далі, іміджем країни та, нарешті, брендом країни.



**Рис. 1.2 . Зв'язок між ключовими змінними бренду країни**

*Джерело: розроблено автором за даними [16]*

Аналізуючи визначення національної бренд-ідентичності як набір асоціацій, які мають бути створені та поширені через комунікаційні канали в рамках розвитку національного бренду, стає очевидним, що ця концепція є невід'ємним етапом створення успішного бренду країни. Визначення та культивування національної бренд-ідентичності дає змогу побудувати потужну мотиваційну систему для залучених організацій, що відображаються в принципах внутрішнього брендингу — однаково важливого та відповідного для формування комплексної брендингової стратегії.

У процесі конструювання ідентичності країни можуть спиратися на історичний, культурний, географічний, економічний фундамент, притаманний певній території, на базі якого може бути побудована комунікаційна політика, спрямована на просування їх значних відмінностей. Зокрема, Дінні вирізняє такі компоненти національної бренд-ідентичності: історія, мова, територія, політичний режим, архітектура, спорт, література, творчість, релігія, освітня система, природа та кухня [16; 27].

Дослідник соціальних комунікацій Е. Поттер розглядає бренд держави у контексті публічної дипломатії. Тобто уряд країни, використовуючи інструменти публічної дипломатії — національні культурні програми розвитку, стандартизовану освіту для населення, здійснюючи міжнародну торгівлю та інвестиційну політику — формує імідж держави на міжнародній арені. Він

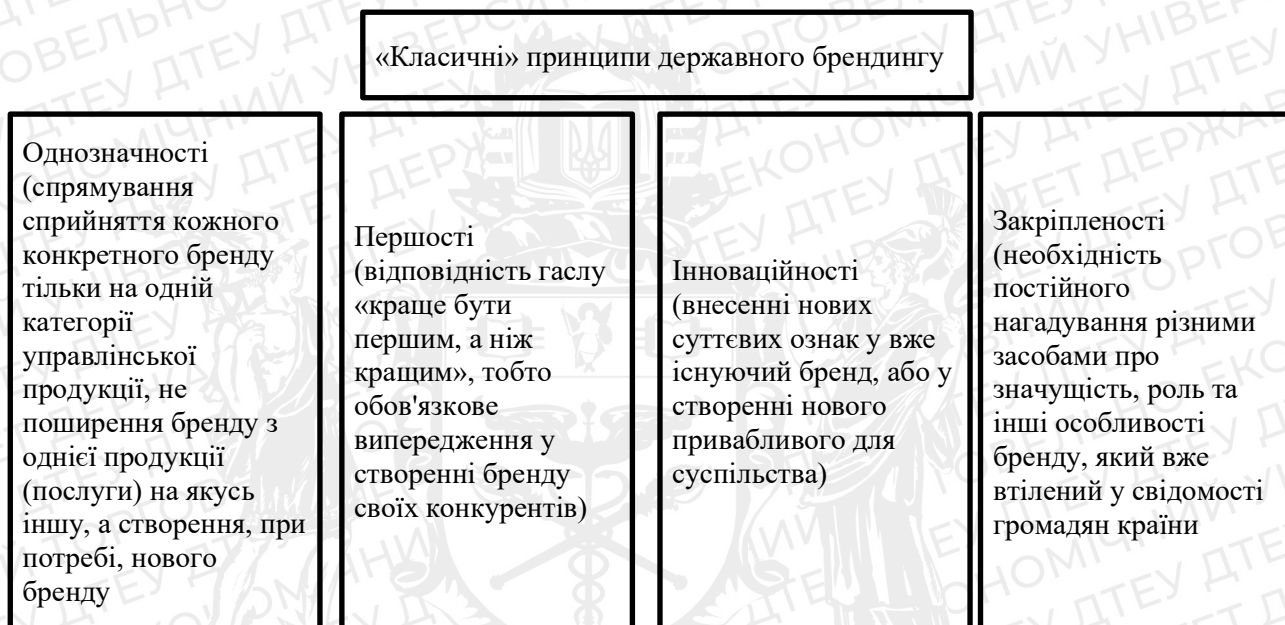
посилається на сучасну глобалізацією як на каталізатор комунікативних процесів між країнами, а отже, постає потреба представляти «виразний національний голос», який може бути індикатором успішності функціонування країни в торгово-економічних відносинах. Такий національний успіх може бути визначається тим, наскільки добре проектується бренд країни, наскільки він значущий та зрозумілий до сприйняття. Таким чином, означає, що країна повинна взяти під свій контроль формування іноземної громадської думки про неї через інструменти сучасної дипломатії. Е. Поттер наполягає на важливості публічної дипломатії для підвищення міжнародного іміджу і репутації, щоб представити країну світовій спільноті. Тому він підтримує захист і формування високоефективної національної ідентичності через стратегічне здійснення публічної дипломатії [28].

В наукових роботах таких вчених, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде також досліджується феномен державного бренду. Науковці висунули уявлення щодо побудови бренду країни через ефективність використання природничих, економічно-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних її ресурсів. Вітчизняний дослідник В. Мірошніченко стверджує, що національний брендинг – це репутація, імідж країни, що дозволяє ефективно функціонувати в міжнародному просторі, залучаючи при цьому іноземні інвестиції та формуючи власний експортний потенціал [15].

Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає її минуле, сучасне, бачення свого майбутнього; це її дух та почуття національної гордості, що консолідує країну навколо бренду. Вдалий брендинг держави – потужний засіб впливу на світову громадську думку.

Варто зазначити, що під час створення національного бренду використовують ті самі принципи, що й при брендингу товарів чи послуг, але у більш комплексному підході. Це обумовлено зокрема й тим, що територіальні бренди мають прямий вплив на формування локальних брендів, пов'язаних з територією, та створюють важливі складники соціально-культурного середовища. Таким чином, брендинг територій стає таким же невід'ємним складником

державної та територіальної політики, як і бізнес стратегія будь-якого комерційного підприємства. Принципи брендингу – це те, що дає змогу перетворити торгову марку в бренд. Такі принципи в повній мірі відносяться як до країн і регіонів, так і до корпорацій та товарів. На рисунку 1.3 зображено найбільш загальні принципи державного брендингу, які виділив науковець Е. Райс.



**Рис. 1.3. Принципи державного брендингу за Е. Райсом**

*Джерело: [31]*

Метою державного брендингу є створення чіткої та унікальної ідеї, яка б ґрунтувалася на емоційних якостях, що символізують певну територію серед світової спільноти та в різних контекстах. Отже, втілення концепції потребує організованої політичної, культурної, ділової, економічної та соціальної діяльності. Серед важливих цілей створення бренду країни є не тільки залучення туристів, бізнесменів та покращення експорту товарів, але й підвищення стабільності національної валюти, розвиток міжнародних дипломатичних відносин, нарощення політичного впливу та зміцнення інвестиційної впевненості. Крім того, бренд технології, залучені до країн, дозволяють їм створювати вагому диференціацію в конкурентному середовищі [31].



Прагнення територій забезпечити унікальне положення та позитивний імідж на світовому ринку є критично важливим елементом стратегічного маркетингу, як вважають Ф. Котлер та К. Асплунд. Кожна територія має розробити такий комплекс пропозицій та переваг, який би відповідав вимогам та потребам більшої кількості інвесторів нових бізнесів, відвідувачів і туристів [7].

З огляду на те, що одним із ключових завдань національного брендингу є підвищення привабливості території, Ф. Котлер пропонує такі найважливіші елементи її оцінки, що ґрунтуються на дослідженні жорстких і м'яких факторів. Так, жорсткі фактори – це такі, що можуть змінюватися в більш-менш об'єктивних показниках, а м'які – важко вимірюються та являють собою більш суб'єктивні характеристики певної території. Ці фактори можуть бути використані як орієнтири у процесі підвищення привабливості в очах цільової аудиторії.

На практиці бренд – це більше, ніж сукупність взаємопов'язаних характеристик держави. Він складається зі складного набору образів, асоціацій, значень і переживань у свідомості людей і може бути охарактеризований як продукт, послуга або компанія, що розглядається в поєднанні з її назвою, ідентичністю та репутацією. Це нематеріальна концепція, яка диференціює, спрощує та зменшує складність процесу прийняття рішень. Таким чином, успішні бренди генерують стійкі конкурентні переваги та результати з точки зору більшого прибутку та кращої продуктивності.

Набір жорстких та м'яких факторів можна розподілити між основними інструментами маркетинг-міксу 4C (customer wants and needs, cost to the customer, convenience, communication - побажання та потреби споживачів, цінність для споживача, зручність, комунікації), як це представлено в таблиці 1.1. Така інтерпретація факторів привабливості території дозволяє побачити можливості їх комбінації і кореляції з означеними управлінськими рішеннями. Таким чином, підвищення привабливості території для цільових груп споживачів можна досягнути за допомогою розроблення комплексу маркетингу та національного брендингу, де кожен елемент – це один або кілька чинників привабливості території та конкретні стратегії управління ними [3].

**Фактори оцінки привабливості території та їх розподілення відносно до  
комплексу маркетингу**

«Жорсткі» фактори	«М'які» фактори	Елемент комплексу маркетингу
Стратегічне географічне Положення	Історичні та географічні особливості	Місце (convenience)
Економічна стабільність	Якість життя	Продукт, ціна (customer needs, perceived costs)
Продуктивність праці та витрати	Бренд капітал	Ціна (perceived costs)
Відношення до власності	Кваліфікація персоналу, підприємницька ініціатива	Продукт (customer needs)
Точки диференціації	Культура та імідж території	Просування (communication)

*Джерело: [3]*

Бренд країни формує міжнародний авторитет, може підвищити міжнародний політичний вплив та стимулювати міцні міжнародні партнерства та зв'язки. Оскільки країни усвідомлюють важливість бренду своєї країни, вони приймають проекти щодо розроблення бренду країни. Деякі навіть прийняли закони для просування свого бренду та заснували спеціальні організації, відповідальні за координацію приватно-державного партнерства. Швейцарія, наприклад, заснувала організацію Presence Switzerland для координації та встановлення пріоритетів між різними організаціями, такими як Pro Helvetia, Location Switzerland, OSEC Business Networks та Swiss Tourism [24].

У брендингу країни ключовими є категорії національної ідентичності, національної бренд-ідентичності, іміджу країни та її бренда, що формуються у тісному взаємозв'язку. Національна ідентичність, як зумовлений історією нації набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, який вирізняє одну країну від іншої, являє собою потужний соціальний капітал, що слугує для уніфікації населення та розуміння ним свого місця у глобальному світі. Національна бренд-ідентичність – це вибір асоціацій та характеристик національної ідентичності, що мають передаватися та розповсюджуватися завдяки розвитку бренду країни. Імідж країни являє собою описові інформаційні переконання міжнародної

спільноти стосовно певної держави або її офіційних чи неофіційних представників, які, зрештою, відображають безліч об'єктивних чи суб'єктивних узагальнень. Тобто, бренд країни – це системна послідовна стратегічна самопрезентація її в глобальному комунікаційному середовищі у координатах і параметрах реального бачення своєї місії та конкурентоспроможного розвитку [26].

## **1.2. Вплив бренду держави на інвестиційну привабливість**

Зміст процесу модернізації української економіки змушує Уряд все частіше вдаватися до пошуку ефективних інструментів щодо створення та розвитку власної національної ідентичності, певного державного бренду з метою підвищення інвестиційної привабливості території України. Ринкові відносини формуються вимогами світових глобалізаційних та інтеграційних процесів. Головна роль в розвитку інвестиційних процесів належить інвестиційній політиці, яку формує держава. Однак слід також відзначити характерні на сьогодні тенденції розвитку децентралізації державної влади, що на практиці набуває форм передачі влади в руки регіонів. Це дозволяє зосереджувати стратегічні цілі на розвиток конкретних економічно-виробничих ресурсів, притаманних певному регіону [13].

Фактори виробництва, в тому числі специфічні, притаманні сучасній цивілізації, легко перетинають кордони відкритих економік і працюють у тих країнах, де складаються найкращі умови їх використання. Саме міжнародна міграція капіталу потребує такого бренду країни, який буде впізнаваний та асоціюватися з високою економічною ефективністю. В умовах глобалізації економічне зростання в окремих країнах починає залежати не стільки від внутрішнього, як від глобального ринку виробничих ресурсів (технологій, капіталу, знань, інновацій та наявної робочої сили). Ресурси вільно рухаються й опиняються на тих територіях, де створені умови для їх ефективного використання.

Проблема обмеженості виробничих ресурсів, притаманна економіці минулого століття, зникає внаслідок глобалізації ринків виробничих ресурсів. Країни світу

отримують практично необмежений доступ до світових ресурсів праці, капіталу й технологій. Внаслідок цього, теоретично, існує об'єктивна довготермінова загальносвітова тенденція до вирівнювання показників економічного розвитку всіх країн світу. Але цього не трапляється, тому що території мають різну привабливість і володіють різною здатністю залучати зовнішні ресурси. Привабливість регіону щодо розташування прямих іноземних інвестицій і визначає його конкурентоспроможність, яка залежить від цілого ряду факторів сприятливості ділового та підприємницького клімату:

- правові фактори - регуляторні акти, дозвільні процедури, законодавство, правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності;
- технологічні фактори - транспортна інфраструктура, розвиток логістичного сполучення, виробництво, комунальна інфраструктура, зв'язок та телекомунікації, наявність баз наукових досліджень;
- комерційні фактори - мережі збуту, індивідуалізація, вартість товарів та послуг;
- соціокультурні фактори - особливості менталітету населення, культура та традиції, соціальні норми [17].

На сучасному етапі території окремо взятої країни залучені в постійну боротьбу за якісний розвиток інфраструктури та зростання рівня добробуту населення. З метою розширення своїх можливостей регіонам необхідно постійно вдосконалювати діяльність у сфері залучення інвесторів, туристів, потенційних жителів, а також уміти формувати позитивний і чіткий бренд своєї території. Не зважаючи на широке використання самого поняття «територіальний брендинг», його визначення є багатофакторним, що породжує необхідність його подальшої систематизації.

В інвестиційній сфері на регіональному рівні основним поняттям є «інвестиційна привабливість». Поняття інвестиційної привабливості регіону означає узагальнену характеристику вигоди, перспективності, результативності та мінімізації ризиків вкладання інвестицій у розвиток регіону за рахунок власних фінансових коштів і коштів інших інвесторів. В якості основних елементів

інвестиційної привабливості в регіонах України слід назвати дві найважливіші самостійні характеристики: інвестиційний ризик та інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал являє собою сукупність інвестиційних ресурсів, а також наявність умов для інвестування, що дають можливість перетворення потенційного інвестиційного попиту в реальний інвестиційний попит конкретних економічних регіонів [14; 19].

До факторів, що зумовлюють внутрішній зміст, темпи і масштаби зміни інвестиційного потенціалу регіонів відносяться, зокрема, такі, як збільшення асортименту продукції, підвищення якості продукції до конкурентоспроможного рівня, його реалізація на зовнішньому і внутрішньому ринках, активізація зусиль у сфері науково-технічного міжнародного співробітництва, вихід на світовий ринок. Інвестиційному поступу регіону сприяє також нарощування темпу в сфері наукових відкриттів і технічних розроблення, а також швидка дистрибуція отриманих результатів, збереження на місцях цінних співробітників в інженерно-технічній та дослідницькій сферах.

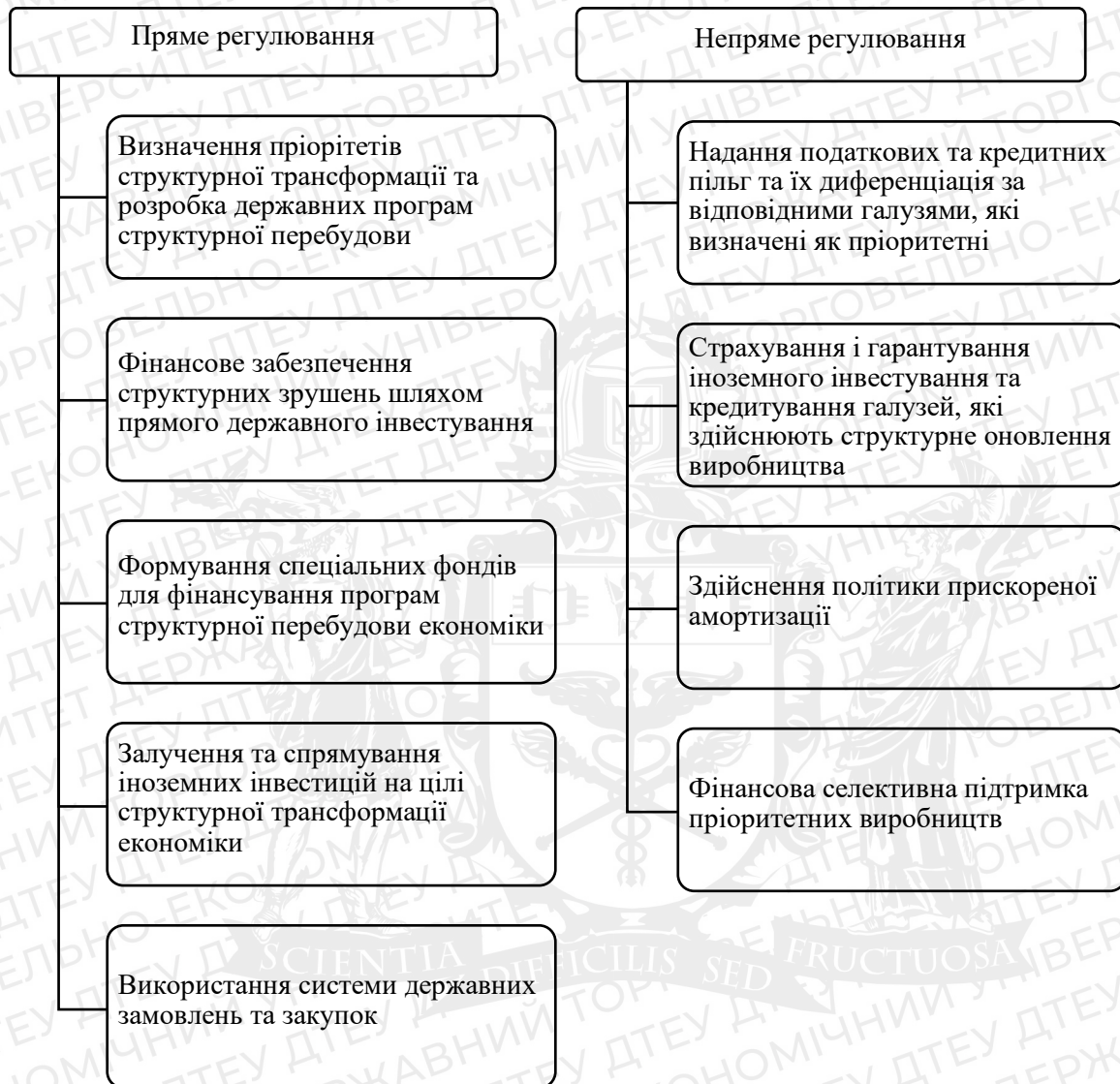
Такі якісні структурні зміни в національній економіці охоплюють такі основні напрями:

- стимулювання освоєння нових галузей і сфер, де немає визначеності з майбутніми прибутками, з метою створення виробничої інфраструктури, яка б відповідала вимогам науково-технічному процесу;
- подолання економічної відсталості деяких регіонів і видів виробництва;
- підвищення ефективності і конкурентоспроможності національної економіки на всіх рівнях бізнесу [25].

Структурні зміни в економіці можуть як мати стихійний характер, так і бути регульованими державою. Вони показують, що різні складові національної економіки та реальна економічна динаміка в Україні розвиваються з різною інтенсивністю. Процеси, які зачіпають всю систему економічних взаємодій формують інвестиційний потенціал території України.

Особливості виробничого розвитку країни визначають цілі та інструменти розвитку окремих її секторів або міжгалузевих комплексів. Розвиток

структурного коригування національної економіки здійснюється методами прямого і непрямого (опосередкованого) впливу (рисунок 1.4).



**Рис. 1.4 Методи прямого та непрямого регулювання структурних змін в економіці**

*Джерело: [17]*

На сьогодні склалося кілька підходів до оцінювання клімату інвестиційної привабливості регіону. Залежно від поставлених завдань вибирається той чи інший спосіб оцінювання, так само в розрахунок береться інформаційна база конкретно досліджуваного регіону.

Існує так звана програма «прямування за інвестором», що пропонує вимірювати інвестиційну привабливість регіону за загальним обсягом інвестицій в цей регіон – чим більше інвестують у певний регіон, тим вище його інвестиційна

привабливість. Описана вище програма функціонує за рахунок аналізу поведінки вже функціонуючих інвесторів. Використання вказаного способу дозволяє визначити такі показники: умови інвестування, умови діяльності та рівень ефективності підприємств в регіоні. Подібний аналіз надає дані на достатньому для висновків рівні. Стабільність та ефективність розвитку регіонів забезпечується високими темпами зростання виробництва продукції й продуктивності праці, а також забезпеченням достатнього фінансування регіону [28].

В Україні найгостріше стоїть проблема збільшення обсягу рівня інвестицій в регіони та пошук альтернативних шляхів інвестування, які б дозволяли забезпечити розвиток економіки країни в цілому та окремих регіонів. Натомість у більшості регіонів України клімат інвестиційної привабливості залишається на низькому рівні, а приплив нових інвестицій залишається обмеженим унаслідок низького рівня платоспроможності населення, недостатнього фінансування регіональних товаровиробників, порушення відтворювальних процесів тощо.

Територіальний брендинг для України є досить новим явищем, що має високий потенціал розвитку. Ефективний і успішний бренд відіграє значущу роль у формуванні та розвитку економіки, туристичної інфраструктури території, її культури. Брендинг території передбачає формування такої громадської думки, яка б сприяла формуванню привабливості території як середовища життєдіяльності та як об'єкта інвестування. Такий підхід до території сприяє залученню місцевих органів влади, тобто «продавців», до процесів, що відбуваються на інвестиційному ринку, в умовах якого вони повинні займати конкурентну позицію, встановлювати нішу для свого «товару» [9].

Брендинг території у вузькому розумінні сприймається як прагнення «продати» реальні товари території за вищою вартістю, а також проводити активну рекламну кампанію сильних сторін своєї території як території, зручної, привабливої для підприємництва та життя. У ширшому розумінні поняття брендингу територій проектується на розвиток територій як простору для життя, територій культури та історичних центрів. Успішний брендинг території

безпосередньо впливає на забезпечення сталого та привабливого іміджу території, підвищення рівня її впізнаваності; створення уявлення споживачів про її унікальність; залучення туристів; подолання дефіциту ресурсів; удосконалення інвестиційної привабливості; трансляцію регіональних ініціатив і досягнень; нарощування господарського потенціалу; вступ до міжнародних організацій; підвищення престижу держави та ін.

У формуванні державного бренду важливу роль відіграє вибір пріоритетних напрямів у розвитку окремих регіонів України, галузей, видів виробництв, економічних районів. Залежно від стадії промислового розвитку країни ставка робиться на пріоритетний розвиток трудомістких, капіталомістких або наукомістких галузей. При цьому враховують такі критерії пріоритетності:

1) наукомісткість і високотехнологічність виробництва, тобто коли галузь функціонує на використанні новітніх технологій, які відповідають світовим зразкам, а вироблена продукція задовольняє вимоги споживачів і є конкурентоспроможною;

2) експортний потенціал галузі (продукція підприємств такої галузі демонструє можливості швидкого нарощування експорту, склалися сприятливі умови та перспективи посилення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, є стійкі конкурентні переваги галузі);

3) перспективи попиту на продукцію галузі на внутрішньому ринку;

4) досягнення вищої індустріальної стадії розвитку;

5) мінімізація залежності від імпорту сировини, енергії та зниження ресурсомісткості виробництва до оптимального рівня;

6) позитивний побічний ефект (якщо прискорений розвиток цієї галузі сприяє підвищенню ефективності в інших секторах економіки, зумовлює мультиплікативний ефект в економіці, вона є пріоритетною);

7) можливість вирішення соціальних та екологічних проблем, гарантування безпеки країни, забезпечення зростання наукового та інтелектуального потенціалу країни [11].



Активізація інвестиційних процесів в країні напряму залежить від державної інвестиційної політики, яка впроваджується вищими державними органами регулювання. Інвестиційна політика полягає в підтримці формування інвестиційних ресурсів та залучення у національну економіку іноземних інвестицій. Державне регулювання інвестиційної діяльності складається з управління державними інвестиціями, а також регулювання умов інвестиційної діяльності і контролю за її здійсненням усіма інвесторами та учасниками інвестиційної діяльності. Інвестиційна політика здійснюється шляхом прямого та непрямого втручання в інвестиційну діяльність. Прямий вплив пов'язаний перш за все з прийняттям законів та інших нормативних актів, що регулюють інвестиційну діяльність, надання фінансової допомоги у вигляді дотацій, субсидій на розвиток окремих регіонів, галузей та виробництва, встановлення державних норм та стандартів. Непрямий вплив здійснюється шляхом податкових пільг з метою підтримки або збільшення обсягу випуску продукції, стимулювання інвестицій [16].

Економічна ефективність інвестицій в основний капітал проявляється насамперед у зростанні ВВП. Водночас можливість їх збільшення залежить від зростання обсягів ВВП і частки виділених при його кінцевому використанні інвестицій в основний капітал. Чим більша є норма валових інвестицій в основний капітал, тим сприятливішими є умови для розвитку економіки, так як під економічним зростанням розуміють збільшення реального обсягу виробництва товарів та послуг, показником якого є динаміка ВВП. У країнах з високими темпами розвитку економіки норма валових інвестицій в основний капітал становить 20-30% .

Значний дефіцит фінансових ресурсів упродовж усіх років незалежності України вимагає розроблення маркетингової стратегії для розвитку інвестиційної привабливості держави для іноземних інвестицій. Механізм створення державного бренду, що спрямований на досягнення цілі інвестиційної привабливості країни, повинен включати конкретні інструменти реалізації. Інструменти що формують методологію формування бренду держави є

своєрідним каталізатором створення привабливого інвестиційного середовища [20].

До інструментів прямого впливу на розвиток інвестиційної привабливості країни належать такі механізми впливу на економіку, як:

- селективна галузева підтримка певних виробництв через державний бюджет (дотації, кредити, цільові податкові пільги, галузеві інвестиційні програми);
- сприяння малим і середнім підприємствам, фінансування й організацію НДДКР;
- розвиток новітніх технологій національним компаніям;
- фонди економічного розвитку;
- індикативне планування;
- стимулювання сфер, що відстають у економічному розвитку;
- механізм прискореної амортизації;
- сприяння товарному експорту;
- регулювання імпорту товарів;
- патентне регулювання і стандартизацію.

Взаємна відповідальність і співпраця влади та громади – важливий фактор розбудови суспільної довіри. Налагодження механізмів взаємодії, залучення громадських організацій до прийняття рішень у єдиному координуючому центрі щодо державної політики брендингу територій забезпечили б урахування громадської думки та відповідність діяльності органів влади очікуванням громадськості. Підтримка та заохочення громадських ініціатив – основне завдання держави [6; 13]

Зазвичай державні бренди цілеспрямовано формують відповідні компанії та фахівців, що працюють на тендерній основі. У Шотландії просуванням національного бренду займалася маркетингова компанія CLK, яка запропонувала світові Scotland the Brand. У Польщі – це агентство Corporate Profiles DDB, яке розробило національний логотип, слоган та маркетингову кампанію у цілому. У Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренду. Реалізацією цієї

мети займаються агентства Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering, які пропонують рекламувати Канаду як «молодшу версію США» та Taxi Advertising & Design, що пропонує зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі країни.

Проблема формування бренду країни полягає в тому, що основними його генераторами є державні діячі. Тим не менше, знаннями у сфері брендингу володіє переважно приватний сектор. Це виклик для бізнесу й держави – поєднати знання приватного та можливості державного секторів. На жаль, представники бізнесу мало зацікавлені у формуванні бренду країни. Бізнесові структури повною мірою не усвідомлюють вигоду від участі в соціальних проектах. Для того, щоб задіяти бізнес у державній політиці брендингу територій на центральному рівні потрібно застосовувати механізми державно-приватного партнерства. Участь у подібних проектах несе в собі можливість заявити про себе на національному рівні, а також, за прикладом великих іноземних компаній, мати соціально відповідальний бізнес, що позитивно впливає на ділову репутацію [23].

Концепція брендингу території, на відміну від більшості управлінських технологій, не є результатом науково-прикладних або фундаментальних досліджень – вона зароджується на основі швидко-зростаючої кількості конкурентних прикладів її застосування на конкретних територіях. Окремі території України, зважаючи на їх специфічні риси та індивідуальні особливості свого розвитку, повинні розбудовувати власну стратегію сталого розвитку, яка б враховувала їх сильні сторони. Ще зовсім недавно в регіонах основний акцент у розвитку робився на розширенні власної промислової бази. Сьогодні ж промисловість в окремих випадках може заважати розвитку багатих та динамічних міст, завдавати шкоди їхньому іміджу [31].

Для втілення в життя ідеї регіонального брендингу необхідна узгоджена робота держави і регіональних суб'єктів влади над створенням єдиної системи розроблення та просування брендів. Подібний крок дозволить зміцнити позиції й підвищити рівень конкурентоспроможності регіональних підприємств. Так само підніме рівень соціальної захищеності населення, що, в свою чергу, підніме як

імідж регіону, так і вартість його бізнесу. Проведений аналіз сильних і слабких сторін регіону (наприклад, на основі SWOT-аналізу) допоможе виявити й уникнути зовнішніх загроз, розробити стратегію ведення регіонального маркетингу, який буде направлений на зростання стабільності в регіонах, і підвищення статусів регіонів, поетапне створення самого бренду.

Причому на кожному з етапів необхідно брати до уваги такі фактори: зовнішньоекономічні, апріорні й апостеріорні. Як вже зазначалося вище, створення регіонального бренду, що являє собою фактор підвищення привабливості інвестиційних вкладень, може функціонувати як єдина регіональна система. Регіональний бренд займається просуванням регіональних брендів єдиним цілим. Важливо також відзначити, що продукція під брендом регіонального виробника повинна бути орієнтована на місцевого споживача. Попит з боку споживача, в свою чергу, формується під впливом соціального середовища й економічною ситуацією.

#### Висновки до розділу 1

Терміном «державний брендинг» позначають сукупність знаково-символьних складових за оригінальними позитивними характеристиками, які кореспондуються з відносно усталеними стереотипними іміджами певної країни та сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин. У процесуальному вимірі державний брендинг розглядається як діяльність органів державної влади, інших суб'єктів політичного процесу по створенню, управлінню та оцінюванню бренду держави.

Побудова бренду держави є комплексною процедурою, що знаходиться в компетенції уряду й зводиться до активації шести основних сфер — культури, туризму, експорту, зовнішньої і внутрішньої політики, населення країни, інвестицій. Коректно розроблена й успішно реалізована кампанія національного брендингу може стати відправною ланкою в просуванні позитивного образу держави, що забезпечує лояльність інвесторів, туристів та інших цільових груп.

## Розділ 2. Стратегії держави щодо міжнародної інвестиційної привабливості за рахунок власного бренду

### 2.1. Вимірювання успішності брендів держав

Для вимірювання успішності державного бренду проводяться емпіричні аналітичні дослідження в рамках провідних міжнародних рейтингів національних брендів країн.

Nation Brand Index проводиться міжнародною дослідницькою компанією Ipsos для 60 провідних країн світу. Емпіричний аналіз проходить в форматі онлайн-опитування понад 60000 респондентів з 20 провідних країн світу, виконуючи вимоги щодо репрезентативності соціально-економічного дослідження.

Аналіз структури Nation Brand Index показав, що охоплення рейтингу у 2012 році виросло з 35 до 50 країн, а в 2021 році - з 50 до 60 країн, що підтверджує факт залучення більшої кількості країн до формування власного національного бренду. Національний бренд оцінюється на основі моделі державного бренду, яку сформулював С. Анхольт. Індекс Anholft GfK вимірює потужність і якість державного бренду у кожній країні шляхом об'єднання наступних шести параметрів: туризм, експорт, управління, інвестиції та імміграція, культура і національна спадщина, люди.

Таблиця 2.1

#### Рейтинг національних брендів «Nation Brand Index 2021»

№ (2020)	№ (2021)	Країна	Бали (2020)	Бали (2021)
1	1	Німеччина	69,12	71,6
3	2	Канада	67,86	70,64
4	3	Японія	67,81	70,52
6	4	Італія	67,11	70,23
2	5	Велика Британія	68,15	70,08
5	6	Франція	67,59	70,00
7	7	Швейцарія	66,68	69,76

№ (2020)	№ (2021)	Країна	Бали (2020)	Бали (2021)
10	8	США	65.67	69.67
8	9	Швеція	65.83	69.04
9	10	Австралія	65.76	68.55
		...		
-	47	Ізраїль	-	54.11
43	48	Україна	52.14	54.00
-	49	Домінікана	-	53.82
		...		
-	60	Палестина	-	46.73

*Джерело: [28]*

Відповідно до даних офіційного звіту «Nation Brand Index 2021» кращі національні бренди мають Німеччина, Канада, Японія, Італія, Велика Британія, Франція, Швейцарія, США, Швеція та Австралія, вони займають перші топ-10 позицій в рейтингу. Україна посіла 48 місце з 60 можливих, спустившись на 5 позицій порівняно з попереднім 2020 роком.

Щодо сприйняття України як національного бренду невисокі бали отримали такі критерії як: рівень задоволення споживачів продукцією і послугами, які надає країна; рівень чесності та компетентності уряду країни, індивідуальні уявлення громадян про уряд; ступінь привабливості країни щодо проживання, роботи або навчання в ній, рівень сучасної культури країни.

Актуальність теми брендингу територій спонукає інші світові відомі компанії публікувати свої дослідження. Міжнародна компанія Brand Finance випускає свій рейтинг національних брендів «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2021 року» – це 100 країн світу, відзначених за силою та цінністю їхніх національних торгових марок. Для створення цього рейтингу Brand Finance послуговуються методом звільнення від роялті, яке найчастіше використовується для оцінки брендів компаній.

Таблиця 2.2

**Рейтинг національних брендів «Топ-100 найцінніших країн-  
брендів 2021 року»**

№ (2020)	№ (2021)	Країна	Національна вартість бренду (2020)	Національна вартість бренду (2021)
1	1	США	23,738 \$	24,811 \$
2	2	Китай	18,764 \$	19,851 \$
3	3	Японія	4,261 \$	4,424 \$
4	4	Німеччина	3,813 \$	4,335 \$
5	5	Велика Британія	3,315 \$	3,729 \$
6	6	Франція	2,699 \$	2,975 \$
7	7	Індія	2,028 \$	2,182 \$
8	8	Канада	1,900 \$	2,145 \$
9	9	Італія	1,776 \$	1,985 \$
		...		
56	54	Словаччина		
55	55	Україна		
57	56	Люксембург		
		...		
-	100	Ботсвана		

*Джерело: [29]*

Топ-10 найдорожчих національних брендів очолили США, Китай, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Індія, Канада та Італія. Україна опинилась на 55 місці. Найбільш великими та впізнаваними є такі українські бренди: «Метінвест», «Моршинська», «Оболонь», «Roshen», «Nemiroff», «Sandora», «Наша Ряба», «Хортиця».

Дослідницька компанія FutureBrand займається аналізом у галузі брендингу, надає консультації торговим маркам і щорічно публікує рейтинг брендів територій, який складається зі 102 країн. В своїх дослідженнях організація використовує The Country Brand Index, за допомогою якого вимірює «силу»

національного бренду країни. Для Country Brand Index використовується ієрархічна модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність - чи відомо, що така країна існує, знайомство - як добре респондент знає про країну та її можливості, асоціації - туризм, культурна спадщина та надбання, можливість вести бізнес, якість життя, система цінностей, повага - наскільки країна викликає пошану, міркування - чи розглядалася країна як місце, що варто відвідати, рішення про візит - що спонукало до його прийняття, бажання респондента розповідати про країну знайомим.

При дослідженні індексу бренду країни, FutureBrand оцінює також позицію країни в рейтингу Світового банку за рівнем ВВП на душу населення.

Таблиця 2.3

### Рейтинг національних брендів «The Country Brand Index 2020»

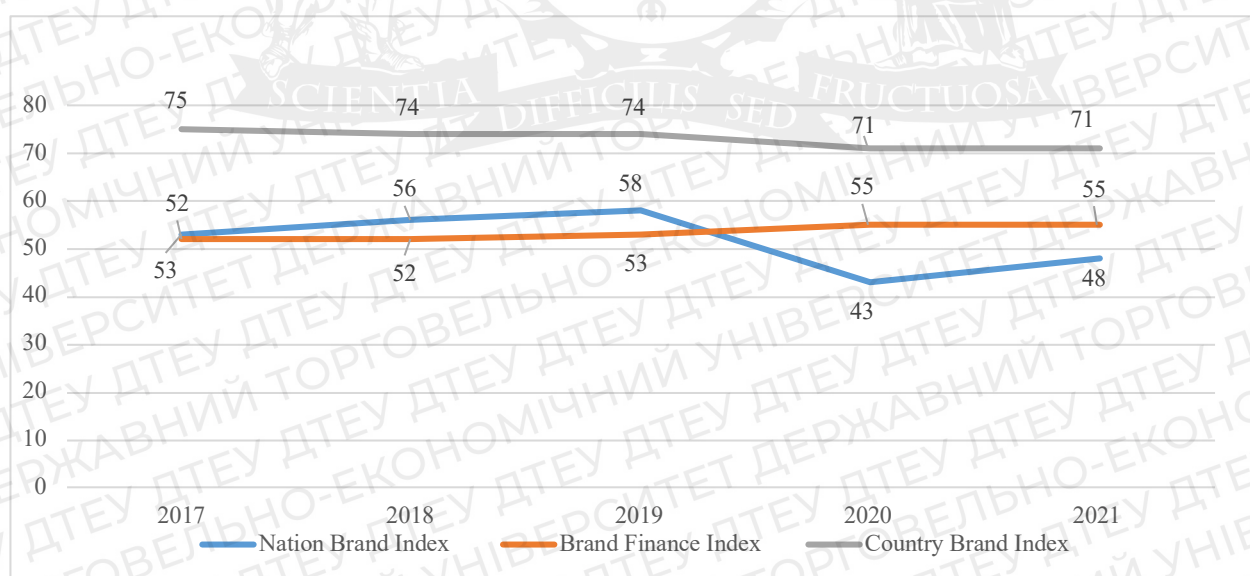
№	Країна	Місце в рейтингу за ВВП світового банку 2020 року
1	Японія	3
2	Швейцарія	20
3	Норвегія	30
4	Німеччина	4
5	Канада	10
6	Данія	38
7	Фінляндія	44
8	Швеція	23
9	ОАЕ	29
10	Нова Зеландія	52
70	Колумбія	39
71	Україна	57
72	Мексика	15
75	Ірак	49

Джерело: [30]



Як видно з таблиці 2.3 рейтинг очолюють такі країни як Японія, Швейцарія, Норвегія, Німеччина, Канада, Данія, Фінляндія, Швеція, ОАЕ та Нова Зеландія. Позиція України знаходиться серед найнижчих показників рейтингу. Передусім це зумовлено низькою обізнаністю серед іноземців про культурну спадщину на національні особливості нашої країни. Також, враховуючи що аналіз проводився за даними 2020 року, на формування державного бренду вплинули негативні ефекти карантинних обмежень через пандемію вірусу Covid-19.

Динаміка зміни позиції України в міжнародних рейтингах державного бренду зображена на рисунку 2.1. Оцінка українського бренду дослідницькою компанією Brand Finance за останні 5 років показує регресивну тенденцію – з 53 місця в 2017 році Україна спустилась на 55 в 2021 році. Даний рейтинг базується на методології вивчення найбільших торгових марок країни як сукупність для оцінки сили національного бренду. Тому, можемо стверджувати що українські компанії за останні 5 років не змогли зміцнити та закріпити свої надбання в достатній силі в міжнародному торговому просторі.



**Рис. 2.1. Позиції України в міжнародних рейтингах 2017-2021 рр.**

*Джерело: розроблено автором за даними [28; 29; 30]*

Слід відмітити, що в оцінках Ipsos та Future Brand спостерігається позитивна тенденція українського державного бренду. Так, з 2017 по 2021 рік

Україні вдалось піднятися на 4 позиції в Nation Brand Index, та в на 5 позицій відповідно. Тому можемо означити повільне, але стійке посилення бренду України серед міжнародної спільноти.

Таким чином, ми розглянули основні методологічні моделі оцінки ефективності державного бренду, за допомогою яких дослідницькі організації формують міжнародні рейтинги національних брендів. Міжнародні рейтинги національних брендів мають безпосередній вплив на формування маркетингових стратегій країн, визначаючи вирішальні критерії успіху на глобальній арені, потужні конкурентні показники територій та встановлюючи стандарти, які країни повинні підтримувати. Основні методологічні підходи до оцінки національних брендів, основні з яких наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### Основні методології оцінки державного бренду

Методологічна модель	Дослідницька компанія	Методики	Сфери або компоненти аналізу/параметри бренда
Nation Brand Index	Ipsos	Якісні онлайн-дослідження дослідницьких преференцій споживачів щодо брендів країн у всьому світі.	Шестикутник національного бренда. Експорт. Уряд. Культура. Люди. Туризм. Імміграція та інвестиції
Топ-100 найцінніших країн-брендів	Brand Finance	Дослідження сили та цінності брендів шляхом визначення роялті брендів.	Інвестиції. Туризм. Товари та послуги. Люди і таланти.
Country Brand Index	Future Brand	Кількісна ієрархічна модель дослідницьких рішень: аналіз сприйняття брендів країн з погляду їх резидентів, інвесторів, туристів та іноземних урядів	Система цінностей. Якість життя. Легкість ведення бізнесу. Культурна спадщина. Туризм.

Рейтинги дозволяють дослідникам бачити ідеальну модель бранда, полегшуючи сприйняття загальної ситуації, аналізувати і прогнозувати тенденції та приймати рішення щодо коригування репутації або іміджу країни, але вони висвітлюють умовне бачення бранда країни на міжнародній арені, а позиція країни у певному рейтингу – це вже елемент іміджу, який може як позитивно, так і негативно впливати на її бренд. Отже, участь у рейтингах дозволяє країнам виявити за допомогою основних методик базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни та ефективно використовувати отримані дані.

## **2.2. Аналіз бренду України в світовому просторі**

Актуалізація проблеми національного брендингу України зростає як у контексті її євроінтеграції, так і завдяки світовому процесу глобалізації. Внутрішні проблеми українських трансформацій роз'єднали країну територіально, ментально, економічно і політично, що постійно використовується політикумом України і стає небезпечним.

Національний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, який ґрунтується на унікальних можливостях задоволення тих чи інших запитів її споживачів. Водночас національний бренд є найважливішим чинником конкурентних переваг і доходів країни, цінним активом економіки.

За допомогою маркетингової методики SWOT-аналіз ми визначили основні формуючі фактори які впливають на формування державного бренду України у світовому просторі. Враховуючи складну геополітичну та воєнну ситуацію країни, каталізаторами розвитку державного бренду є не лише соціально-національні та економічні фактори, а й негативні ефекти від загострення воєнних дій на території. Ми виділили основні негативні та позитивні формуючі чинники, що впливають на імідж України (Strengths та Weakness), які узагальнені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

### Позитивні та негативні чинники, що впливають на бренд України

STRENGTHS	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подія Євро-2012</li> <li>- Революція гідності 2013-2014 рр.</li> <li>- Культурна спадщина</li> <li>- Цифрова трансформація</li> <li>- Наявність виходу до моря та гірська система Карпат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аварія на Чорнобильській АЕС</li> <li>- Політичний газовий конфлікт з Росією</li> <li>- Анексія Криму та воєнний конфлікт з Росією на сході України</li> <li>- Політична та економічна нестабільність</li> <li>- Високий рівень корумпованості</li> <li>- Олігархічний характер української влади</li> <li>- Великий обсяг державної заборгованості</li> <li>- Тіньова економіка</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Найбільш вагомими позитивними чинниками, які формують державний бренд України та уявлення іноземців про імідж країни є:

1) Подія Євро-2012. У день проведення чемпіонату український кордон перетнуло 360 тис. осіб, та протягом його проведення Україну відвідало 8,3 млн. осіб. Це позитивно вплинуло на туристичний імідж країни.

2) Перемога на Євробаченні в 2016 та 2022 рр. Перемога в найпопулярнішому міжнародному конкурсі привертає значну увагу до «країни-переможця», зростає інтерес та підвищується обізнаність іноземців про країну, збільшуються туристичні потоки.

3) Євромайдан у 2013–2014 рр. Революція, під час якої світ зрозумів, що українці проявили себе як політично усвідомлена нація, що активно впливає на політику та історію, тим самим формуючи українське громадянське суспільство. Проте цей чинник мав також певний негативний вплив на бренд країни. Будь-яка нестабільність погіршує стан інвестиційної привабливості та зменшує обсяги капіталовкладень в Україну.

4) Культурний та людський чинники. Наявність культурних та історичних пам'яток розвиває туристичний сектор. Гостинність українців зумовлює збільшення туристичної привабливості України у світі.

5) Реформи щодо цифрової трансформації та розвинутий ІТ сектор сформували Україну як одну з найбільш діджиталізованих та прогресивних країн

світу. Як приклад, український застосунок «Дія» став першим в світі державним додатком з можливістю користуватися державними сервісами.

6) Наявність виходу до двох морів та гірської системи Карпат, а також відносно дешева вартість туристичного сектору підвищують туристичну привабливість. Унікальні пам'ятки природи збільшують туристичні потоки до України. Вигідне розташування країни збільшує туристичну привабливість, що є потенційною можливістю поповнення бюджету країни.

7) Стійка національна ідея захисту прав та свободи. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, що відбулось 24 лютого 2022 року, про силу української національної ідеї та прагнення до захисту своєї свободи та ідентичності почав говорити весь світ. Про що говорить численні сюжети про українську національну ідею в іноземних засобах масової інформації, тиражі тематичних книг та журналів, документальні фільми тощо. Таким чином, воєнні події 2022 року сформували міжнародне бачення громадян України як сильних та відданих власній національній ідеї.

Серед чинників, які негативно впливають на імідж України можна виділити наступні:

1) Аварія на Чорнобильській АЕС, яка спричинила додаткові витрати, пов'язані з наслідками аварії. Катастрофа зменшила рівень туристичної привабливості України, що зменшило дохідну базу країни. Зменшення обсягів доходів країни вплинуло на економічний спад, що зумовило низку соціальних, політичних та економічних проблем.

2) Конфлікт, що виник в Україні з Росією на політичній основі через анексію Криму та східної частини України у 2014 р., що зараз переріс в повномасштабну війну з Російською Федерацією негативно впливають на формування національного бренду через створення бренду країни – зони конфлікту

3) Постійна політична та економічна нестабільність у країні, соціальні проблеми. Цей чинник зумовлює зменшення обсягів іноземних інвестицій в економіку країни через страх іноземних інвесторів утратити свої фінансові вкладення.

4) Корумпованість в різних сферах економіки. Україна залишається однією з найбільш корумпованих країн у світі, що ускладнює введення бізнесу та вхід нових суб'єктів господарювання на економічні ринки.

5) Кланово-олігархічний характер української влади, неефективність пострадянських політичних інститутів, відсутність справжньої демократії і правової держави в широкому сенсі.

6) Великий обсяг державної заборгованості, який має тенденцію до швидкого збільшення. Збільшення обсягів заборгованості не дає можливості страхувати іноземні інвестиції, завдяки чому країна могла б привабити додаткові інвестиції в пріоритетні галузі економіки. Великий обсяг державного боргу відображає високий рівень залежності дій країни від її кредиторів.

7) «Тінізація» економіки. Виведення економіки із «тіні» надасть поштовх розвитку економіки, збільшить дохідну базу бюджету країни, Проблеми та перспективи розвитку національної економіки зменшить офіційний рівень безробіття та пришвидшить економічне зростання країни.

*Таблиця 2.6*

### Перспективи та загрози розвитку бренду України

OPPORTUNITIES	THREATS
- Залучення інвестицій в сферу ІТ	- Війна з Росією
- Розвиток аграрного сектору	- Монополізація економіки
- Брендінг та розвиток українських торгових марок	- Еміграція робочої сили
- Вступ до Євросоюзу	
- Розвиток туризму	
- Участь в міжнародних виставках	
- Удосконалення системи навчання у ВНЗ для іноземців	

*Джерело: розроблено автором*

Перспективи, які можуть в подальшому позитивно вплинути на формування стійкого державного бренду України, ми виділили наступні:

1) Залучення інвестицій в сферу ІТ. Внаслідок глобалізаційних процесів виникають нові форми співробітництва через нові можливості передачі інформації, тому кожній країні важливо проводити інвестиційно-інноваційну

політику в сфері ІТ з метою розширення ринку інформаційних технологій. Розширення пропозиції ІТ продуктів та послуг на ринку України є надійним джерелом валютних надходжень, що сприяє підтримці курсу гривні. Також стрімкий розвиток ІТ-галузі дозволить вийти на конкуруючий міжнародний ринок та позиціонувати Україну як інноваційну та високотехнологічну державу.

2) Розвиток аграрного сектору. Україна на міжнародному ринку має досить багато переваг для розвитку аграрної галузі - високий потенціал врожайності землі, розвинуті логістичні шляхи, технологічне забезпечення сільськогосподарських процесів. Державна підтримка та залучення капітальних інвестицій в цю сферу сприятиме зростанню загального українського агропродовольчого експорту, а Україна закріпить позицію як великого та надійного постачальника сільськогосподарської продукції в міжнародному ринку.

3) Торгова марка відіграє значну роль в споживчій ідентифікації товарів та послуг та асоціації з країною-виробником. Торгова марка виступає джерелом конкурентної переваги, визначає стратегічну спрямованість та формує й підтримує взаємовідносини зі споживачем. Ефективний брендинг та розвиток українських торгових марок виступає підґрунтям для формування корпоративної культури щоб підкреслити свою ідентичність на висококонкурентному міжнародному ринку товарів та послуг.

4) Вступ України в Євросоюз несе перспективи можливості виходу національної економіки країни на один рівень з провідними країнами Європи та прийняття її до співдружності вільних, розвинутих в економічному та політичному плані держав. Рівноправне членство в ЄС дозволить українським виробникам вільно вести торгові операції на європейському ринку та змусить їх до підвищення якості товарів, для забезпечення їхньої конкурентоздатності.

5) Розвиток сфери туризму в Україні призведе до збільшення туристичного інтересу до України, підвищить рівень обізнаності про країну у іноземців. Також удосконалення туристичної галузі сприяє прискоренню економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки та наповнення бюджетів усіх рівнів. Наявність на території України виходу до моря, гірської

системи Карпат, великої кількості культурно-історичних пам'яток - є потенціально перспективним фактором для розвитку туризму.

6) Міжнародна виставкова діяльність залишається одним із найефективніших інструментів формування бренду держави. Міжнародні виставки є багатофункціональним явищем, що сприяє розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненню міжнародних зв'язків, залучення інноваційних технологій та формує інформаційне середовище, яке відображає імідж та бренд країни.

7) На світовому ринку вищої освіти для України наразі склалася вдала ситуація щодо співвідношення вартості та якості освіти, що є провідним критерієм у виборі місця навчання. Тому залучення на навчання іноземних громадян є запорукою розвитку ВНЗ України. Створення умов для отримання якісної освіти іноземцями в Україні безперечно сприятиме покращенню іміджу країни та вдосконаленню освітнього потенціалу України.

Проте, серед ряду позитивних факторів для розвитку українського державного бренду, в країні існують актуальні загрози, які стосуються економічно-політичного розвитку України.

1) На даний момент, основною загрозою Україні в цілому є воєнна конфронтація з Російською Федерацією, порушення нею територіальної цілісності та політичної незалежності України. Втягнення України в воєнний конфлікт породжує великі втрати серед громадян України, зруйнування цивільної та воєнної інфраструктури. Також ситуацію ускладнює неможливість ведення економічно-промислової та міжнародної торгової діяльності, еміграція великої частини трудового населення. Війна з Росією несе великі деструктивні наслідки для українського соціуму в цілому та знижує ефективність економічних процесів.

2) В Україні існують ринки, де монополія підтримується або навіть створюється необ'єктивними факторами, наприклад, побудовою вхідних перешкод через лобіювання законів. В економіці країни склалися такі умови, що гальмують процеси скорочення монопольного сектора. Це насамперед відсутність ринкових відносин, конкуренції, сформовані міцні державні монополії, надмірна концентрація виробництва, вузька спеціалізація підприємств та географічна



обмеженість ринків. Відсутність ефективної економічної конкуренції гальмує розвиток ринкової економіки та обмежує вхід на ринок іноземних суб'єктів господарювання.

3) Міжнародна трудова міграція, зокрема еміграція українських робітників-мігрантів, здійснюється, в першу чергу, з економічних причин. Таким чином, в Україні формується нестача робочої сили, що гальмує розвиток промислових підприємств, що використовують їхню працю, та веде до зменшення обсягів виробництва. А Україна формує образ країни, що не здатна забезпечити своїх громадян релевантними робочими місцями з гідною оплатою праці.

SWOT-аналіз допоміг проаналізувати актуальний стан державного бренду України та перспективи розвитку. Ми виявили, що в основному фактори пов'язані з формуванням національного бренду мають економічне підґрунття. Тому розвиток ринкової економіки та розвиток міжнародних торгових зв'язків є каталізатором ефективного розвитку бренду України.

### **2.3. Розробка маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для підвищення інвестиційної привабливості України**

Для формування національного бренду країни важливу роль відіграє міжнародна виставкова діяльність, коли вітчизняне підприємство має можливість демонстрації власної продукції, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками. Таким чином, участь національного підприємства в міжнародній виставці формує перспективу закріплення бренду країни з асоціаціями провідних брендів та торгових марок країни.

В Україні виставкова діяльність є пріоритетною галуззю, важливим чинником нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на внутрішні та зовнішні ринки, залучення передових фірм до участі в розвитку економіки країни. Завдяки виставковим заходам на внутрішній ринок країни надходить найбільш конкурентоздатна продукція вітчизняного та зарубіжного виробника, тому промислові підприємства розглядають виставкові заходи як найефективніший спосіб просування продукції,

можливо, єдиний для виходу на закордонні ринки й зміцнення позицій на внутрішньому ринку.

Незважаючи на складну економічну ситуацію промислових підприємств в Україні, все ж проявляється тенденція до посилення виставкової активності, що свідчить про роль виставкових заходів як важливого засобу виживання в конкурентній боротьбі. Ефективна участь у даних заходах позитивно відображається на виробництві та збуті продукції підприємства, а відтак і на зростанні його економічних показників та економіки країни в цілому.

Стратегія участі підприємства включає практичні завдання, які відповідають етапу організації виставкової діяльності. Три основні етапи участі підприємства в виставці та ключові завдання відображені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.7

### Організація виставкової діяльності підприємства

№	Основні етапи	Складові елементи
1.	Перед виставковий	1.1. Прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку; 1.2. Визначення цілей виставки; 1.3. Визначення цільової аудиторії; 1.4. Аналіз і вибір виставки для підприємства; 1.5. Координація підготовчої роботи.
2.	Виставковий	2.1. Планування бюджету; 2.2. Вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції; 2.3. Планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів; 2.4. Визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка; 2.5. Планування роботи з відвідувачами.

№	Основні етапи	Складові елементи
3.	Після виставкова діяльність	3.1. Контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень; 3.2. Складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє; 3.3. Визначення дій, які необхідно зробити після закінчення виставки: підсумкова нарада стендистів, оплата рахунків; 3.4. Грунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда; 3.5. Ознайомлення з першими результатами участі у виставці

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно до стратегії участі підприємства в міжнародній виставці, реалізація участі в виставці на перед виставковому етапі характеризується такими особливостями, як прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку, в процесі якого встановлюються й чітко визначаються цілі такої участі та групи відвідувачів — цільова аудиторія. Після цього розробляється конкретний план діяльності, детально інформуються відповідні відділи підприємства і складається попередній кошторис витрат.

На другому етапі відбувається опрацювання затвердженого графіку заходів, тобто: призначення відповідальних штатних і позаштатних співробітників підприємства — добір і визначення обов'язків, навчання тощо; контакти з організаторами виставки для уточнення конкретних організаційних питань; облаштування стенда — визначення розміщення стенда та його обладнання; підготовка експонатів — відбір та адаптація до умов відповідного ринку і конкретних груп відвідувачів; методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі; організація відправлення, повернення та страхування всіх складових елементів стенда;; щоденний аналіз інформації, яка отримується від відвідувачів; максимізація результатів рекламної діяльності.

Заключний етап – після виставкова діяльність – має таке саме значення, як і організація участі, та включає визначення дій, які необхідно зробити одразу після закінчення виставки.

Окрім завдань відповідно до стратегічного плану, необхідно виконувати загальні планові позиції, які виходять з мети участі підприємства в міжнародній виставці. Ми виділили основні планові позиції для підприємства:

1. Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці і цілей маркетингу підприємства.
2. Вибрати найкращу виставку з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т.п.
3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок унеможлиблює будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.
4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.
5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.
6. Відповідно підібрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.
7. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.
8. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.
9. Спланувати після виставкову діяльність підприємства з урахуванням виявлених під час функціонування виставки недоліків.

Варто відзначити, що при формуванні стратегії підприємства щодо підвищення рівня інвестиційної привабливості, важливу роль відіграє співпраця з Міжнародною торгівельною палатою України (International Chamber of Commerce). В реалізації цілей міжнародної торгівлі, українському підприємству необхідно дотримуватись правил та стандартів, що розробляє ІСС. Зокрема: нововведення щодо Incoterms, формування та реєстрація типових міжнародних

договорів та контрактів, застосування фінансових інструментів в регулюванні міжнародної діяльності.

Критерій відповідності вимогам щодо ведення міжнародного бізнесу, які регулює ICC Ukraine, є необхідним принципом розробки стратегії національного підприємства для виходу на міжнародний ринок. В період воєнного положення в країні ICC Ukraine надає консалтинг щодо реалізації циклу поставки, працює з товарами критичного значення, забезпечує логістику товарів комерційного та гуманітарного призначення.

Політика підприємств, яка впливає на його відношення до участі у міжнародних виставках та ярмарках, повинна розроблятися систематично й базуватися на загальному плануванні діяльності підприємства, що відображає довгострокові тенденції його розвитку та майбутні перспективи. Міжнародні виставкові заходи є багатоцільовими засобами підприємницької комунікації й тісно пов'язані з економічною та технологічною кон'юнктурою, тому участь підприємства в міжнародній виставці підвищує рівень інвестиційної привабливості.

Виставки, що підтримуються ICC Ukraine, є вагомим інструментом інфраструктури товарного ринку щодо підвищення ефективності національного й міжнародного товарообміну та залучення інвестицій в економіку країни. Підприємства що беруть участь в міжнародних виставках, віддзеркалюють економічну ситуацію певної країни та відображають стан і тенденції ринку.

#### Висновки до розділу 2

Українські підприємства, беручи участь в міжнародних виставках, створюють інформаційне поле, активізують фінансові потоки, формують перспективу розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненні міжнародних зв'язків. Саме тому міжнародна виставкова діяльність тісно пов'язана з усіма видами економічної діяльності країни та є невід'ємним елементом стратегії щодо формування бренду держави.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження особливостей формування бренду держави, існуючих методик оцінки його ефективності та впливу національного бренду на інвестиційну привабливість країни, дозволяє зробити наступні висновки.

В першому розділі ми проаналізували сутність поняття «державний бренд», теоретичні підходи до обґрунтування, особливості його формування та його вплив на інвестиційну привабливість країни. Державний брендинг розглядається як репутаційно-іміджева стратегія суб'єктів міжнародних відносин, спрямована на формування позитивного іміджу країни на світовій арені. Брендинг як складова зовнішньої політики держави зумовлюється міжнародною конкуренцією та забезпеченням її геостратегічних, геополітичних та національних інтересів у сфері міжнародних відносин.

Терміном «державний брендинг» позначають сукупність знаково-символьних складових за оригінальними позитивними характеристиками, які кореспондуються з відносно усталеними стереотипними іміджами певної країни та сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин. У процесуальному вимірі державний брендинг розглядається як діяльність органів державної влади, інших суб'єктів політичного процесу по створенню, управлінню та оцінюванню бренду держави.

Бренд країни пов'язаний із її внутрішнім іміджем, а саме з тим, наскільки керівництво країни та політика держави підтримуються населенням, наскільки якісними є реформи. В основу теорії національного брендингу покладено дослідження з проблем побудови маркетингового бренду, що дозволяють ідентифікувати цінності бренду держави, що позитивно впливають на імідж країни й створюють конкурентні переваги. Побудова бренду держави є комплексною процедурою, що знаходиться в компетенції уряду й зводиться до активації шести основних сфер — культури, туризму, експорту, зовнішньої і внутрішньої політики, населення країни, інвестицій. Коректно розроблена й успішно реалізована кампанія національного брендингу може стати відправною

ланкою в просуванні позитивного образу держави, що забезпечує лояльність інвесторів, туристів та інших цільових груп.

Аналіз найбільш авторитетних методик оцінки брендів країн, дозволив оцінити формуючі чинники, що впливають на формування іміджу країни. Дослідницькі компанії Ipsos, Future Brand та Brand Finance відповідно до використаної методології оцінки державного бренду, формують міжнародний рейтинг країн. Рейтинги дозволяють дослідникам бачити ідеальну модель бренду, полегшуючи сприйняття загальної ситуації, аналізувати і прогнозувати тенденції та приймати рішення щодо коригування репутації або іміджу країни, але вони висвітлюють умовне бачення бренду країни на міжнародній арені, а позиція країни у певному рейтингу – це вже елемент іміджу, який може як позитивно, так і негативно впливати на її бренд. Отже, участь у рейтингах дозволяє країнам виявити за допомогою основних методик базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни та ефективно використовувати отримані дані. Україна в даних рейтингах займає останні позиції, що формує необхідність розвитку ефективного національного бренду.

SWOT-аналіз допоміг проаналізувати актуальний стан державного бренду України та перспективи розвитку. Ми виявили, що в основному фактори пов'язані з формуванням національного бренду мають економічне підґрунтя. Тому розвиток ринкової економіки та розвиток міжнародних торгових зв'язків є каталізатором ефективного розвитку бренду України.

Значному зміцненню торгових зв'язків сприяє участь українських підприємств в міжнародних виставкових заходах. Відповідно до планових позицій, ми розробили стратегію та план участі, що включає в себе комплекс маркетингових завдань. Українські підприємства, беручи участь в міжнародних виставках, створюють інформаційне поле, активізують фінансові потоки, формують перспективу розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненні міжнародних зв'язків. Саме тому міжнародна виставкова діяльність тісно пов'язана з усіма видами економічної діяльності країни та є невід'ємним елементом стратегії щодо формування бренду держави.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 36–44. 2. Анхольт С. Брендингт: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
3. Верховод Л. І Соціологія культури та міжкультурна комунікація : навч.-метод. посіб. для студ. ден. та заоч. форми навч. спец. «Соціологія» / Л. І. Верховод ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. – 259 с.
4. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81.
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
6. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербургею спб.: Питер, 2005. – 371 с
8. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
9. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг / Т.С. Кузьменко // Актуальні



проблеми цивільного права та процесу: матер. міжнар. наук. конф., присвяченої пам'яті Ю.С. Червоного (Одеса, 12 лютого 2010 р.) / Одеська нац. юрид. академія. – Одеса: Фенікс, 2010. – С. 42-45.

10. Кузьменко Т.С. Теоретичні підходи до визначення категорії «бренд» / Т.С. Кузьменко // Митна справа: Наук.-аналіт. журн. з питань митної справи та зовнішньоекономічної діяльності. – № 5 (65), ч. 2 (вересень-жовтень). – 2009. – С. 234-238

11. Литвин М.В. Теоретико-методологічні основи глобальної фінансової кризи / Г. Г. Полішко, Н. В. Стукало, М. В. Литвин // Економічний простір. – 2015. – № 101. – С. 51-62.

12. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.

13. Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бранда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 105-113 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

14. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції [Електронний ресурс] / О. І. Мельничук // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 3. - С. 259-267.

15. Мирошниченко В. Національний брендинг України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www./innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>

16. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 49-54.

17. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. - 362 с.

18. Полішко Г. Г. Глобалізація як передумова брендингу країн світу / Г.Г. Полішко, М.В. Литвин // Економічний простір. – 2015. – № 103. – С. 24–34.
19. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.
20. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. - Кр. Ріг, 2016. – 215с.
21. Чала В. С. Брендінг як інструмент креативного розвитку мегаполісів в сучасній глобальній економіці / В. С. Чала // Економічний 205 простір. – 2016.- Вип. 105. С. 23-33.
22. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014.– №1 (7). – С. 513 [http://duer.edu/uploads /vidavnitstvo14/ekonomichnijnobelivskij-visnik-114/7653.pdf](http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnijnobelivskij-visnik-114/7653.pdf)
23. Aitken R. and Campelo A. The four Rs of place branding / R. Aitken, A. Campelo // Journal of Marketing Management. – 2011. – № 27(9/10). – P. 913-33.
24. Alonso I. and Bea E. A tentative model to measure city brands on the Internet / I. Alonso, E. Bea // Place Branding and Public Diplomacy. – 2012. – № 8. – P. 311-328.
25. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // Journal of Marketing Management, 2014. – P. 157-179.
26. Gallarza M.G., Saura I.G. and Garcia H.D. Destination image. Towards a conceptual framework / M.G. Gallarza, I.G. Saura, H.D. Garcia // Annals of Tourism Research. – 2012. – № 29(1). – P. 56-78.
27. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders involvement in place branding / M. Kavaratzis // Journal of Place Management and Development. – 2012. – № 5(1). – P. 7-19.

28. Ranking of Anholt-Ipsos Nation Brands Index URL:  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>
29. The Annual Brand Value Ranking of Band Finance. URL:  
<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
30. The Future Country Index: Resilience and Reality. URL:  
<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>

