

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин

(повна найменування кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ
КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Міжнародні економічні відносини
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи МЕВм-21
Юр'єв Дмитро Олександрович

(підпис)

Керівник:
к.е.н., доцент
Баула Олена Вікторівна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
« » 2023 р.
Гарант освітньої програми:
к.е.н., доцент
Зелінська Ольга Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра міжнародних економічних відносин

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 29 Міжнародні відносини

Спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма: Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних економічних

відносин _____ к.е.н., доцент Олена БАУЛА

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Юр'єву Дмитру Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Формування національного бренду країни в контексті міжнародної конкурентоспроможності
Керівник роботи: к.е.н., доцент Баула Олена Вікторівна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «04» січня 2023 року № 06/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження в літературі та основних наукових базах даних і платформах (Web of Science, Scopus, Emerald, Elsevier і Google Scholar), законодавчі та нормативно-правові акти, періодичні та монографічні видання, офіційна статистика України, статистичні дані та аналітичні матеріали міжнародних дослідницьких установ та рейтингових агенств, звіти провідних світових консалтингових організацій у сфері оцінювання брендингу та конкурентоспроможності (Brand Finance, Nation Brands Index, Bloom Consulting, Good Country Index, Future Brand, Worldbank, World Economic Forum.), висновки експертів, електронні ресурси, матеріали засобів масової інформації.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
ВСТУП. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. 1.1. Сутність поняття «національного бренду країни» та брендингу. 1.2. Фактори формування національного бренду. 1.3. Світові практики управління брендом країни в сучасних умовах. РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ Й УКРАЇНИ. 2.1. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду країни в системі міжнародних економічних відносин. 2.2. Порівняльний аналіз національного брендингу в системі рейтингової оцінки. 2.3. Аналіз просування національного бренду України. РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. 3.1. SWOT-аналіз національного бренду України в реаліях глобальної конкуренції. 3.2. Організаційно-економічні механізми підвищення конкурентоспроможності національного брендингу України. ВИСНОВКИ.

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: Лист 1. Мета, об'єкт, предмет і завдання дослідження. Лист 2. Основні завдання дослідження. Лист 3. Наукова новизна дослідження. Лист 4. Відмінності між поняттями країни-походження, іміджу країни та бренду країни. Лист 5. Формування національного бренду. Лист 6. Відмінності між брендою продукту/послуги та брендингом країни. Лист 7. Основні елементи (фактори) формування національного бренду за С. Анхольтом. Лист 8. Зв'язок між ідентичністю бренду країни, іміджем країни та позиціонуванням бренду країни. Лист 9. Зміна позиції топ-країн в Nation Brands Index (NBI) за період 2022-2023 рр. Лист 10. Динаміка позицій України в рейтингу (NBI) за період 2017-2023 рр. Лист 11. Україна в системі рейтингування національного бренду країни в період 2021-2023 рр. Лист 12. Як змінилися позиції України в міжнародних рейтингах у 2022 р. Лист 13. SWOT-аналіз сегменту розвитку національного бренду України. Лист 14. Схема організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності національного бренду України. Лист 15. Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	доцент Баула О.В.		
<i>Аналітичний розділ</i>	доцент Баула О.В.		
<i>Проектний розділ</i>	доцент Баула О.В.		
<i>Висновки</i>	доцент Баула О.В.		
<i>Нормоконтроль</i>	доцент Баула О.В.		

7. Дата видачі завдання 04.01.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 03.01.2023</i>	<i>виконано</i>
2	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 15.06.2023</i>	<i>виконано</i>
3	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
4	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
5	<i>Проектний розділ</i>	<i>до 01.11.2023</i>	<i>виконано</i>
6	<i>Висновки</i>	<i>до 07.11.2023</i>	<i>виконано</i>
7	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 09.11.2023</i>	<i>виконано</i>
8	<i>Формування додатків</i>	<i>до 11.11.2023</i>	<i>виконано</i>
9	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 18.11.2023</i>	<i>виконано</i>
10	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>	<i>до 25.11.2023</i>	<i>виконано</i>
11	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 05.12.2023</i>	<i>виконано</i>
12	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
13	<i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i>	<i>до 12.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Юр'єв Д.О.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Баула О.В.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Юр'єв Д.О. Формування національного бренду країни в контексті міжнародної конкурентоспроможності. Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра ОП «Міжнародні економічні відносини» спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2023.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено сутнісна характеристика поняття національний бренд та брендинг країни, а також визначено напрями та фактори формування національного бренду України в сучасних умовах. В аналітичному розділі розглянуто методики оцінки національного бренду країн, здійснено порівняльний аналіз рейтингів провідних країн світу, а також проведено аналіз позиціонування національного бренду України. Проектна частина присвячена перспективам підвищення міжнародної конкурентоспроможності на основі розробки ефективної брендингової стратегії України, проведено SWOT-аналіз національного бренду країни в сучасних умовах, дістали подальшого розвитку рекомендації до оцінки брендингової політики України на підставі аналізу її ефективності через призму реальних негативних проявів, що відображаються у погіршенні позицій за багатьма світовими індексами.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів «національного бренду країни» та брендингу, систематизація і узагальнення вдалого інноваційного світового досвіду методології та технології формування бренду країни, а також наукове обґрунтування рекомендацій щодо використання концепції національного бренду для набуття конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації.

Об'єктом дослідження є національний бренд країни як елемент системи глобальної конкуренції.

Предметом дослідження є передумови, визначники та напрями формування національного бренду в міжнародних економічних відносинах.

У науковому дослідженні було застосовано історико-логічний метод, абстрагування, SWOT-аналіз, порівняння і статистичний аналіз, економічний і графічний аналіз та інші.

Практичне значення роботи полягає в тому, що основні положення, рекомендації та висновки, викладені в цьому науковому дослідженні, можуть бути використані: по-перше, органами державної влади при формуванні стратегії зовнішньоекономічної та інформаційної політики, адже повномасштабне вторгнення змінило сенс комунікацій України та світу; по-друге, національною та регіональними торгово-промисловими палатами, які сприяють виходу вітчизняного бізнесу на міжнародні ринки; по-третє, самими підприємствами для трансформації бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Ключові слова: національний бренд, брендинг, глобальна конкурентоспроможність, рейтинг країни, бренд країни, стратегії національного брендингу, SWOT-аналіз.

ANNOTATION

Yuriev D.O. Formation of a National Brand of Country in the Context of International Competitiveness. Manuscript.

Qualification work of the master of OP «International Economic Relations» specialty 292 International Economic Relations. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2023.

The master's thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, appendices.

In the master's thesis, the essential characteristics of the concept of national brand and branding of the country were investigated, as well as the directions and factors of the formation of the national brand of Ukraine in modern conditions were determined. In the analytical section, the methods of assessing the national brand of countries were considered, a comparative analysis of the ratings of the leading countries of the world was carried out, and an analysis of the positioning of the national brand of Ukraine was carried out. The project part is devoted to the prospects of increasing international competitiveness based on the development of an effective branding strategy of Ukraine, a SWOT analysis of the country's national brand in modern conditions was carried out, recommendations were made for further development of the evaluation of the branding policy of Ukraine based on the analysis of its effectiveness through the prism of real negative manifestations that are reflected in the deterioration positions according to many world indices.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical aspects of the «national brand of the country» and branding, the systematization and generalization of the successful innovative world experience of the methodology and technology of the formation of the country's brand, as well as the scientific substantiation of recommendations on the use of the concept of the national brand to gain competitive advantages in the conditions of economic globalization.

The object of the study is the national brand of the country as an element of the global competition system.

The subject of the study is the prerequisites, determinants and directions of national brand formation in international economic relations.

The historical-logical method, abstraction, SWOT analysis, comparison and statistical analysis, economic and graphic analysis and others were used during the scientific research.

The practical significance of the work is that the main provisions, recommendations and conclusions presented in this scientific study can be used: first, by state authorities in the formation of foreign economic and information policy strategies, because the full-scale invasion changed the meaning of communications in Ukraine and the world; secondly, by national and regional chambers of commerce and industry, which promote the entry of domestic business into international markets; thirdly, by the enterprises themselves for the transformation of business in the conditions of global competition.

Keywords: national brand, branding, global competitiveness, country rating, country brand, national branding strategies, SWOT analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	10
1.1. Сутність поняття «національного бренду країни» та брендингу	10
1.2. Фактори формування національного бренду	16
1.3. Світові практики управління брендом країни в сучасних умовах	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ Й УКРАЇНИ	33
2.1. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду країни в системі міжнародних економічних відносин	33
2.2. Порівняльний аналіз національного брендингу в системі рейтингової оцінки	40
2.3. Аналіз просування національного бренду України	47
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	52
3.1. SWOT-аналіз розвитку національного бренду України в контексті зміцнення конкурентних позицій на міжнародних ринках	52
3.2. Організаційно-економічні механізми підвищення конкурентоспроможності національного брендингу України	60
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

В умовах глобалізації країнам все частіше доводиться боротися за збереження своєї ідентичності. Будучи втягнутою в глобалізаційні процеси та військові дії, Україна стоїть перед необхідністю отримання конкурентних переваг, щоб мати змогу брати участь в залученні інвестицій, просуванні експорту, посиленню свого впливу на геополітичній світовій арені. Щоб підняти престиж української держави та покращити існуючий зовнішньополітичний імідж країни, уряду України потрібні сучасні технології, однією з яких є національний брендинг. У цій сукупності обставин національний бренд може стати одним зі чинників вливання української економіки у світову на пропорційних засадах.

У вітчизняних та зарубіжних наукових дослідженнях ґрунтовно розглянуті питання щодо функціонування національних економік у глобальному вимірі, міжнародної конкуренції й конкурентоспроможності, особливості формування національних брендів та брендингу. Ці проблеми знайшли відображення у роботах учених D.A. Aaker, M. Fetscherin, Ph. Kotler, S. Anholt, K. Dinnie, M. Porter, D. Ogilvy, K. Calagna, M. Swan, Ж. Капфера, В. Мірошніченко, Т. Мельник, А. Валібрусової, О. Баули, О. Лютак, К. Шиманської, Г. Полішко, З. Люльчака, Т. Циганкової, Л. Антонюк та інших.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів «національного бренду країни» та брендингу, систематизація і узагальнення вдалого інноваційного світового досвіду методології та технології формування бренду країни, а також наукове обґрунтування рекомендацій щодо використання концепції національного бренду для набуття конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації.

досягнення поставленої мети визначені наступні завдання наукового дослідження:

- розкрити сутність категорії «національний бренд»;
- систематизувати фактори формування національного бренду;

- вивчити світові практики управління брендом країни в сучасних умовах;
- проаналізувати сучасні методології оцінювання національних брендів країн та охарактеризувати роль ефективної бренд-стратегії країни в посиленні національної конкурентоспроможності на світових глобальних ринках;
- провести порівняльний аналіз національного брендингу в системі рейтингової оцінки;
- розкрити особливості формування та проблеми створення позитивного іміджу України в глобальній економіці;
- провести SWOT-аналіз національного бренду України в реаліях глобальної конкуренції;
- обґрунтувати організаційно-економічні механізми підвищення конкурентоспроможності національного брендингу України.

Об'єктом дослідження є національний бренд країни як елемент системи глобальної конкуренції.

Предметом дослідження є передумови, визначники та напрями формування національного бренду в міжнародних економічних відносинах.

Теоретичну та методологічну основу дослідження сформували ґрунтовні наукові праці провідних вітчизняних і іноземних учених з проблем формування та реалізації національного бренду. Під час розв'язання поставлених завдань було використано економічний та статистичний аналіз, історико-логічний метод, методи наукового пізнання, абстрагування, узагальнення, класифікації, порівняння, оцінювання, SWOT-аналіз та інші.

Інформаційну основу дослідження склали наукові дослідження в літературі та основних наукових базах даних і платформах (Web of Science, Scopus, Emerald, Elsevier і Google Scholar), періодичні та монографічні видання, офіційна статистика України, статистичні дані та аналітичні матеріали міжнародних дослідницьких установ та рейтингових агентств, звіти провідних світових консалтингових організацій у сфері оцінювання брендингу та конкурентоспроможності (Brand Finance, Nation Brands Index, Bloom Consulting,

Good Country Index, Future Brand, Worldbank, World Economic Forum,), висновки експертів, електронні ресурси, матеріали засобів масової інформації.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у тому, що набули подальшого розвитку теоретичні підходи щодо формування та обґрунтування комплексу шляхів, направлених на емпіричне вирішення питання формування та реалізації національного бренду країни в середовищі глобальної конкурентоспроможності.

Теоретичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що в ньому зроблено аналіз методичних підходів до оцінки національного бренду країни, який може бути використаний в подальшому вивченні цього питання стосовно України, а також інших країн з подібною економікою; систематизовано та проаналізовано накопичений зарубіжний досвід формування ефективного національного бренду.

Практичне значення роботи полягає в тому, що основні положення, рекомендації та висновки, викладені в цьому науковому дослідженні, можуть бути використані: по-перше, органами державної влади при формуванні стратегії зовнішньоекономічної та інформаційної політики, адже повномасштабне вторгнення змінило сенси комунікацій України та світу; по-друге, національною та регіональними торгово-промисловими палатами, які сприяють виходу вітчизняного бізнесу на міжнародні ринки; по-третє, самими підприємствами для трансформації бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 67 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Сутність поняття «національного бренду країни» та брендингу

Відповідно до Американської маркетингової асоціації (АМА), бренд — це «ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товари чи послуги продавця як відмінні від товарів чи послуг інших продавців. Отже, ключем до створення бренду, згідно з цим визначенням, є пошук назви, логотипу, символу, дизайну упаковки чи іншої ознаки, яка ідентифікує продукт і відрізняє його від інших, іншими словами, визначити елементи бренду, щоб відрізнити продукт або послуги від конкурентів» [1].

На практиці бренд – це більше, ніж ім'я. Він складається зі складного набору образів, асоціацій, значень і досвіду в умах 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 створюють стійкі конкурентні переваги та результати у вигляді вищих прибутків і кращої продуктивності» [2].

З усуненням міжнародних бар'єрів і жорсткої конкуренції за споживачів та інвестиції управління брендом стало важливим для країн і продуктів, тобто концепція бренду стала застосовуватися до різноманітних об'єктів, у тому числі націй.

Дійсно, вважається, що країни завжди були брендами, хоч і непослідовно. Таким чином, бренд країни (або національний бренд) можна визначити як «унікальне, багатовимірне поєднання елементів, які забезпечують націю культурно обґрунтованою диференціацією та актуальністю для всіх її цільових аудиторій» [2].

Отже, бренд країни є похідним від її культури, і він використовує такі елементи бренду, як логотип, назва та символи для цієї диференціації. Подібно до бренду продуктів або послуг, який створюється, щоб бути унікальним, конкурентоспроможним і додавати цінність для споживача, бренд країни переслідує ті самі цілі, контекстуалізовані для ширшого сценарію, а саме нації.

Відповідно до Fetscherin M. [3], бренд країни належить до суспільного надбання. Він комплексний і включає кілька рівнів, компонентів і дисциплін. Він охоплює весь образ нації, включаючи її економічні, політичні, історичні та культурні аспекти. Імідж країни є важливим стимулом для оцінки споживачами, оскільки він стимулює асоціації та впливає на рішення про покупку не лише щодо продуктів, але й туризму та інвестицій, надаючи потужності та цінності бренду країни.

Однак у літературі поняття часто використовують не коректно. «У той час як бренд країни створюється та керується стратегічно та навмисно та не існує сам по собі, імідж країни складається з вірувань і вражень людей про місце та представляє спрощену інформацію та асоціації, які люди створюють щодо місця» [3].

Подібно до того, як імідж бренду можна визначити як «сприйняття та переваги бренду споживачами, відображені різними типами асоціацій щодо бренду, що зберігаються в пам'яті споживачів, імідж країни охоплює набір асоціацій, які пов'язують дану країну з іншою інформацією в пам'яті споживача. Це пов'язано з ментальним уявленням про країну та її населення, включаючи когнітивні переконання про етапи економічного та технологічного розвитку країни та афективні оцінки її соціальних і політичних систем. Імідж країни означає, як її сприймають міжнародні споживачі, тоді як бренд країни відноситься до управлінського та стратегічного процесу, відомого як брендинг країни» [4].

Таким чином, вважається, що успішно створений імідж є корисним інструментом для брендингу країни. Позитивна репутація є очікуваним

результатом цього брендингу. Тим не менш, імідж не завжди допомагає підвищити цінність бренду країни.

Крім того, слід підкреслити, що бренд країни можна використовувати в процесі брендингу країни. У цьому відношенні необхідним етапом планування маркетингу місця є оцінка бренду та розуміння його порівняння з образами конкурентів. Наприклад, під час розробки слогану та логотипу бренду країни можливим є отримання уявлення про важливі аспекти, які слід враховувати в іміджі країни за кордоном.

Сильний бренд країни стимулює експорт, приваблює туристів, інвестиції та імміграцію і, як наслідок, сприяє розвитку націй [5]. Тому інтерес до цієї теми постійно зростає, і дослідження показали зростаючу тенденцію за останні п'ятнадцять років, з публікаціями ряду вчених.

Загалом ця тема є частиною галузі дослідження країни походження, яка ставить під сумнів так званий ефект країни походження. Іншими словами, було досліджено, чи впливає країна походження продукту на його оцінку споживачами та, як наслідок, на їхні рішення про купівлю.

Ефект країни походження пов'язаний з брендом країни та іміджем країни, оскільки є специфічним маркетинговим явищем, за допомогою якого споживачі свідомо чи несвідомо стимулюються (наприклад, маркуванням «made in») і виступає критерієм оцінки при формуванні їхнього ставлення до продукту.

Цей стимул може походити від іміджу країни або бренду країни. Імідж країни, наприклад, може допомогти менеджерам розробити унікальні торговельні пропозиції, в яких вони проектують багатий набір символів і образів країни на продукти, прагнути створення ефекту країни походження.

Країна походження має вплив на важливі рішення, зокрема, коли компанії приймають рішення будувати заводи, відкривати операції за кордоном, продавати свою продукцію чи передати свої процеси аутсорсингу.

Іншими словами, проста асоціація назви країни відображається на продуктах і послугах, пов'язаних із цією країною, також впливаючи на рішення щодо інвестування, купівлі, подорожей і ведення бізнесу. Таким чином, ефект

країни походження можна побачити у зв'язку з численними пропозиціями з країни, які можуть бути у формі брендів. Це зумовлює важливі наслідки, оскільки успіх (або його відсутність), що є результатом позитивного чи негативного впливу країни походження, означає зміни в економічних, соціально-культурних і технологічних умовах країни, які, у свою чергу, можуть вплинути на політичні, інституційні, правові та адміністративні сфери [7]. Відмінності між представленими концепціями проілюстровано на рисунку 1.1:

Бренд країни
<i>Цілеспрямований і стратегічний управлінський процес, спрямований на те, щоб диференціювати країну та її продукти</i>
Імідж країни
<i>Асоціації, якими споживачі сприймають країну та її складові, такі як економіка, політика, технології та люди. Це те як країну сприймають міжнародні споживачі. Це перцептивний, асоціативний і спонтанний процес.</i>
Ефект країни походження
<i>Результат впливу стимулів країни походження на споживачів та їх ставлення. Це пов'язано як з іміджем країни, так і з брендом країни, оскільки ці стимули можуть походити від асоціацій з країною (імідж країни) або вони можуть бути наслідком зусиль бренду країни, наприклад, повідомляти про країну та її переваги.</i>

Рисунок 1.1 Відмінності між поняттями країни-походження, іміджу країни та бренду країни.

Джерело: складено за [2; 7].

Брендинг складається з планування, впровадження та моніторингу концепції бренду протягом життя бренду. Це включає процеси надання продуктам і послугам переваг, що можуть бути використані для створення сильного бренду, наприклад лояльності та високих цін. Це потужна форма диференціації.

Фокус брендингу як продуктів, так і послуг однаковий: створити та використовувати капітал бренду для побудови міцних відносин між брендом і клієнтом. За Келлером, «ключем до збільшення вартості бренду є знання, сформоване поінформованістю про бренд (розпізнавання та запам'ятовування бренду) та іміджем бренду (асоціаціями з брендом)» [8]. Це означає, що справедливість виникає, коли клієнти знайомі з брендом і мають сильні,

сприятливі та унікальні асоціації з ним у своїй свідомості, викликаючи реакцію, яка відрізняється від маркетингу бренду. Аакер стверджує, що «капітал бренду відображається в глобальній перевазі бренду порівняно з аналогічними альтернативами, і п'ять факторів є джерелом створення цієї справедливості та переваги:

- лояльність до бренду;
- пізнаваність бренду;
- сприймана якість бренду;
- асоціації з брендом на додаток до передбачувана якість;
- інші власні активи бренду, такі як патенти та зв'язки з каналами» [9].

Келлер і Мачадо стверджують, що, «незважаючи на зростаюче визнання капіталу бренду, маркетингові практики ускладнилися і створюють багато проблем для менеджерів брендів через те, що клієнти краще поінформовані, лінії брендів є складнішими, ринки більш зрілими, конкуренція зростає та стає складнішою, диференціація стає складнішою, а лояльність до бренду нижча» [8; 10].

«Ці виклики, особливо ті, що включають конкуренцію, диференціацію та нові комунікаційні можливості, показують, що брендинг також важливий для країн. Таким чином, брендинг країни – це стратегія використання елементів брендингу, таких як назва та логотип, для створення чіткої ідентичності країни, щоб зробити її та те, що вона може запропонувати, виділятися на міжнародних цільових ринках» [11].

«Роль брендингу країни полягає в тому, щоб забезпечити сприйняття країни як виробника якісної продукції, що може покращити імідж країни та збільшити її експорт. Наприклад, не дивно, що багато урядів рішуче діють, щоб зберегти репутацію в певному секторі, використовуючи законодавство про контроль якості (як у випадку французького уряду з вином) і вживаючи заходів проти наслідувачів у всьому світі. Це стосується, наприклад, британського уряду та його спроб зберегти репутацію шотландського віскі» [12].

Загалом, за Fetscherin [3], брендинг країни пов'язаний із чотирма основними областями: брендинг місця; країна походження; імідж країни; імідж країни-продукту.

Формування національного бренду представлено на рисунку 1.2.

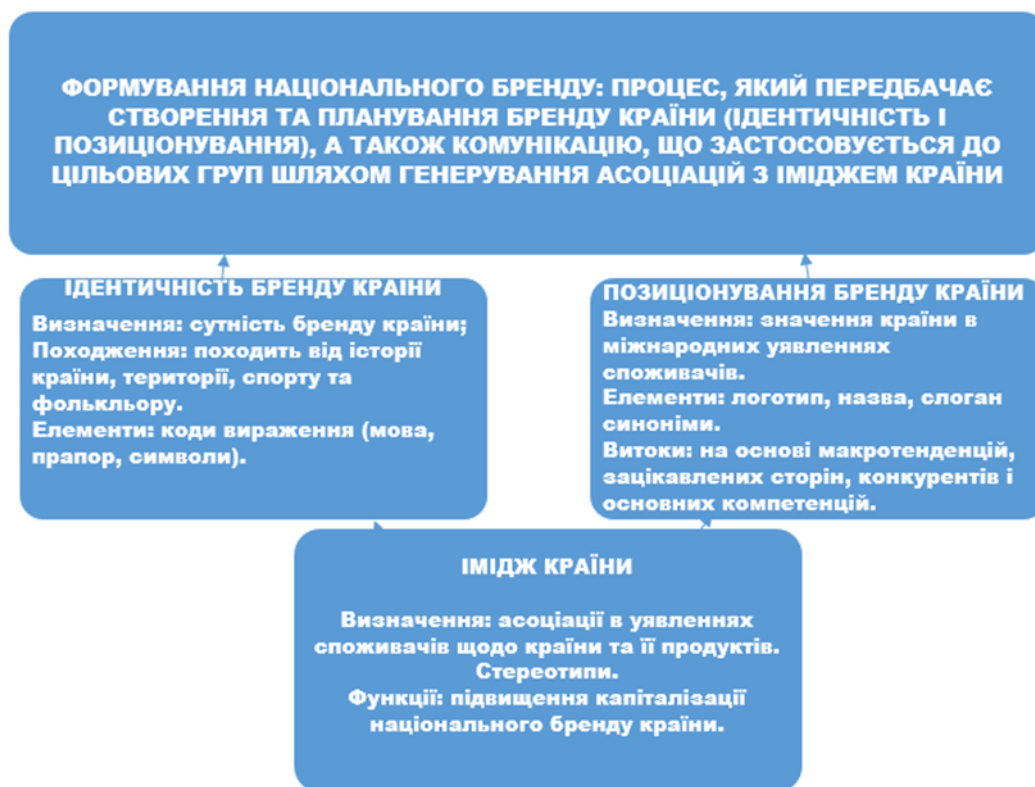


Рисунок 1.2 Формування національного бренду

Джерело: складено за [11].

Кейт Дінні стверджує, що бренд країни сформувався в результаті глобалізації, падіння торгових бар'єрів і перетину двох тем: національної ідентичності та країни походження [13].

Таким чином, брендинг країни набагато складніший, ніж брендинг товарів і послуг, оскільки це ширша сфера, ніж традиційний маркетинг і брендинг, і включає інші теми, такі як міжнародні відносини та публічна дипломатія. Можемо зробити висновок, що бренд країни також формується з врахуванням бренду регіону та брендів вітчизняних підприємств.

1.2. Фактори формування національного бренду

Брендинг країн включає деякі труднощі, такі як складність і різноманітність їхнього населення: туристів, інвесторів і жителів. Існують також такі труднощі, як особлива роль трьох груп у процесі взаємодії: уряду, промислових груп та окремих компаній, порівняно з лише однією групою споживачів і компаній у брендингу продуктів і послуг.

Тому, щоб керувати брендом країни, необхідно визначити та забезпечити стимули, а також керувати факторами, які можуть вплинути на покупців. Такими факторами є імідж, пам'ятки, інфраструктура, а також люди та установи.

Бренд країни має залучати туристів, стимулювати інвестиції та збільшення експорту, а також залучати таланти, цей процес можна розглядати як довгострокову мету. Це є його цілями.

У цьому відношенні Anholt віддає перевагу терміну «конкурентна ідентичність» для опису синтезу бренд-менеджменту з публічною дипломатією, торгівлею та сприянням інвестиціям, експорту та туризму [14].

Конкурентне середовище також потребує більш ретельного аналізу, оскільки, наприклад, туристи мають у своєму розпорядженні численні напрямки, включаючи регіони, що розвиваються, де попит на послуги зростає, і вимоги в цих місцях такі ж, як і всюди, включаючи красиві краєвиди та гостинність. Отже, крім таких факторів, як ціна, маркетинг може зосередитися на способах транспорту та розміщення та культурній спадщині країни, включаючи її людей, цінності та спосіб життя. Це показує, що країна, її характеристики та брендинг часто можуть бути використані для отримання переваги [15].

Слід підкреслити, що ще однією проблемою для туризму є те, що туристичні продукти пов'язані з послугами, що надає цим продуктам змінний характер, що ускладнює для менеджерів забезпечення їх якості та контроль за ними. Ця природа впливає на споживчий досвід туриста, який важко гарантувати, але є фундаментальним, коли йдеться про створення конкурентної переваги для залучення туристів. Крім того, туризм є галуззю, орієнтованою на

імідж, що означає, що він може конкурувати лише з точки зору іміджу, враховуючи, що напрямок має багато характеристик. Це може ускладнити просування єдиного, позитивного та сильного іміджу менеджерам із брендингу.

Що стосується експорту, відомо, що бренд країни додає йому цінності, і з цієї причини країни можуть намагатися покращити свій експорт через брендинг країни. По-перше, щоб сприяти експорту, компанія повинна враховувати свою географію, інституційне середовище та ресурси, коли вона проектує свою країну та експортні стратегії для створення конкурентної переваги на світовому ринку. Тому він повинен наголошувати на своїй комунікаційній структурі та економічному розвитку, оскільки вони значною мірою і безпосередньо допомагають експорту [16].

Країни намагаються спроектувати імідж або набір цінностей, щоб допомогти собі експортувати свої продукти та послуги. Наприклад, існують кампанії з просування експорту, такі як «100% колумбійська кава», яка використовує імідж Колумбії як виробника якісної кави. Швейцарські годинники та шотландський віскі є іншими прикладами того, як компанії отримують користь від назви країни для просування свого продукту на міжнародному рівні. У цьому відношенні часто робляться спроби побудувати імідж країни, використовуючи існуючу репутацію брендів або галузей, намагаючись поширити цей ефект на інші бренди чи галузі. Разом з тим потрібно обов'язково враховувати основні відмінності між брендингом країни та брендингом продукту/послуги (див. таблиця 1.1).

Для організації діяльності з брендингу щодо просування експорту існують організації зі сприяння експорту. У Бразилії, наприклад, Бразильське агентство сприяння експорту та інвестиціям просуває бразильські продукти та послуги за кордоном і залучає іноземні інвестиції до стратегічних секторів бразильської економіки. Для досягнення цих цілей Apex-Brasil сприяє експортній торгівлі, щоб споживачі змогли оцінити бразильські продукти та послуги на міжнародному рівні, а також допомагає організовувати перспективні та торгові місії, ділові раунди, підтримку бразильських компаній для участі у великих

міжнародних ярмарках та відвідування іноземними покупцями і експертами, щоб вони могли ознайомитися з бразильською виробничою структурою та іншими бізнес-платформами, спрямованими на посилення бразильського бренду [17].

Таблиця 1.1. – Відмінності між брендингом продукту/послуги та брендингом країни

Показник	Національний бренд (брендування країни)	Брендування продукту/послуги
1	2	3
Фокус	Використання капіталу бренду країни, переважно через покращення репутації країни. Необхідно здійснювати управління іншими факторами: пам'ятками, людьми та установами.	Використання капіталу бренду продуктів або послуг, виділяючи їх серед конкурентів, збільшуючи продажі та розвиваючи стосунки зі споживачами.
Диференціація	Національно-культурне середовище країни	Особливості, переваги (функціональні та емоційні) товару чи послуги.
Зацікавлені сторони	Уряди, промислові групи та окремі компанії	Компанія
Цільові аудиторії	Туристи, інвестори, споживачі, потенційні жителі.	Споживачі (цільовий сегмент)
Залучені освітні компоненти	Політична географія, міжнародні економічні відносини, політологія, міжнародне право, соціологія, історія, маркетинг, споживча поведінка, комунікаційний менеджмент, бренд-менеджмент, експортний маркетинг	Маркетинг, споживча поведінка, бренд-менеджмент і комунікаційний менеджмент

Джерело: складено за [13 – 15].

Що стосується іноземних інвестицій, то вони зросли в розмірі та важливості з 1950-х років, і через їхні різноманітні переваги країни в усьому світі інтенсивно конкурують за них.

У цьому відношенні бренд країни, розроблений через проект брендингу, може збільшити іноземні інвестиції в країну і служити ще одним способом диференціювати країну на міжнародній арені.

На нашу думку, бренд країни – це тренд уявлень чи асоціацій, цілеспрямовано і планомірно сформованих за допомогою здійснення комплексу маркетингових комунікацій і пов'язаних з територією, що просувається.

Тоді брендинг країни – це інструмент для просування країни, який створює позитивний вплив, коли йдеться про залучення прямих іноземних інвестицій і впливає на загальний економічний стан нації. Загалом залучення інвестицій базується на формуванні іміджу країни як привабливого місця для інвестування, намагаючись покращити сприйняття потенційними інвесторами та компаніями.

Що стосується таланту, то вважається, що сильний і позитивний бренд країни приваблює спеціалістів-іноземців і студентів з інших країн, які отримують досвід у країні та поділяться цим досвідом зі своїми родинами та друзями, які, у свою чергу, використовуватимуть цю інформацію для створення і формувати своє сприйняття та образи країни. Таким чином, управління брендами країни в цьому відношенні є важливим не лише для залучення талантів, але й для формування іміджу країни в свідомості міжнародних споживачів [18].

Загалом слід зазначити, що цих цілей брендингу країни важко досягти, оскільки вони залучають різні аудиторії та співпрацю між компаніями, урядом та населенням країни.

Більше того, брендинг країни має містити три основні елементи: ідентичність, сформований імідж та спосіб позиціонування бренду країни.

Подібно до того, як брендинг продукту складається з побудови бренду на основі сегментації та позиціонування бренду, його ідентичності та іміджу, брендинг країни також включає елементи ідентичності бренду країни, країни імідж бренду, сегментація та позиціонування, як обговорюється нижче.

«Ідентичність бренду – це особливий набір асоціацій, який передбачає обіцянку споживачам і складається з того, що споживачі бачать перед собою: логотип, слоган, упаковка та дизайн продукту. Іншими словами, фізичний вигляд бренду (продукт, продуктивність і супутні послуги), індивідуальність бренду, капітал бренду та його неявні зв'язки/асоціації» [19].

Ідентичність визначає напрямок, мету та значення бренду та складається з фундаментальної ідентичності (сутності, душі та центральних цінностей бренду) та розширеної ідентичності (розмірні елементи). Фундаментальна або центральна ідентичність зосереджена на характеристиках продукту, профілі

користувача та продуктивності продукту, тоді як розширена ідентичність зосереджена на особистості бренду, зв'язку та сильному зв'язку з символом. Бренд із сильною ідентичністю дає чіткі та переконливі гарантії того, чому споживачі повинні купувати його. Це також забезпечує сильну конкурентну перевагу.

Національна ідентичність можна вважати процесом підготовки, планування та передачі назви та ідентичності країни для створення її іміджу та репутації.

У процесі брендингу країни ідентифікація відіграє важливу роль у створенні бренду [20], з точки зору його управління та комунікації. Створюючи бренди країни, різні країни наголошують на найбільш відповідних компонентах і комунікаторах ідентичності для досягнення цілей бренду своєї країни.

Ці елементи ідентичності бренду країни повинні показувати, наскільки унікальним є цей бренд, щоб використовувати їх під час брендингу для комунікації та оприлюднення бренду на міжнародному рівні, створюючи асоціації у свідомості споживачів і, таким чином, імідж цієї країни та її продуктів; ідея, подібна до ідеї Аакера. Ця диференціація має ґрунтуватися на унікальності місця: його культурі, історії та людях.

Таким чином, серед аспектів, які можуть допомогти сформувати та створити ідентичність бренду країни, є коди, які відбивають ідентичність бренду країни, визначені: прапор, мова та значки. Крім того, логотип і слоган бренду країни є найбільш помітними і конкретними візуальними і текстовими символами, які відображають складність і значення бренду, а також є фундаментальними для оприлюднення та просування бренду на міжнародному рівні. Назва бренду також має бути основоположною, враховуючи, що деякі країни відомі під кількома назвами. Ці елементи ідентичності такі ж, як і елементи продуктів і послуг, тільки контекстуалізовані для більш складного сценарію, країни [21].

Що стосується іміджу бренду, то Келлер визначає його як «споживацьке сприйняття бренду, відображене асоціаціями, які зберігаються в пам'яті

споживача» [8]. Він відображає те, що споживачі думають про бренд і почуття, які висвітлюються, коли вони згадують про нього, як показано вище.

Тоді як імідж бренду означає асоціації, образи, які фактично формуються в свідомості споживачів, ідентичність бренду – це образ, який професіонали з маркетингу хочуть створити в свідомості споживачів. Отже, ідентичність бренду передуює іміджу бренду, іншими словами, сприймана ідентичність формує імідж бренду в свідомості потенційних споживачів і учасників каналу. Крім того, імідж бренду може час від часу змінюватися, на відміну від ідентичності бренду, яку важче змінити.

Подібно до країн Дінні стверджує, що імідж країни є наслідком ідентичності бренду країни. «Це відбувається через те, що всі держави володіють ідентичністю, яка впливає на позитивні та негативні асоціації. Ці стереотипи щодо країни формують її імідж, а тому сплетені з її ідентичністю, яка є досить довговічною» [13]. Крім того, імідж країни також може бути змінений, головним чином у результаті великих подій, таких як Олімпійські ігри.

Формуючи основні засади національного бренду, С. Анхольт склав їх у широковідомий шестикутник національних брендів, що містить такі елементи (фактори формування): «ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця проживання» [14] (рис. 1.3).

Створення бренду включає створення іміджу та передачу його всередині та ззовні, заснованого на позитивних цінностях країни та відповідних уявленнях для сприяння її розвитку. Таким чином, цей імідж мають створювати та комунікувати маркетологи, підкреслюючи позитивні стереотипи щодо нації та мінімізуючи негативні враження. У випадку останнього вони повинні шукати інші способи компенсації негативного іміджу країни, використовуючи інші атрибути для просування своєї продукції за кордоном, такі як якість і ціна продукції (покращення іміджу країни).

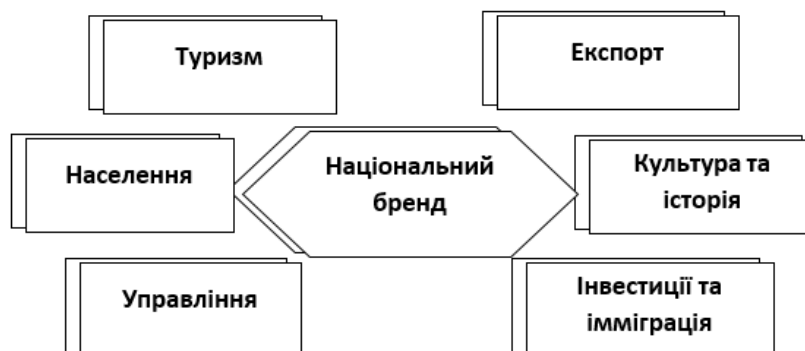


Рисунок 1.3 Основні елементи (фактори) формування національного бренду
Джерело: [14].

Таким чином, усталений імідж є інструментом, який допомагає брендингу країни. З іншого боку, якщо країна погано керована, вона може стати предметом негативного іміджу чи стереотипу.

Схоже до того, як товарні бренди поділяють на сегменти свою споживчу базу, бренди країни так само повинні детально сегментувати свою аудиторію, для того щоб збагнути наявні образи нації та поглиблювати контакти, щоб нівелювати від'ємне сприйняття та зміцнювати позитивний імідж. У маркетингу на місці сегментація цільових ринків є важливою [22].

Крім того, після поділу на сегменти своїх споживачів країна повинна стратегічно позиціонувати себе на глобальному ринку, як це здійснюють компанії. Позиціонування — це акт проектування продукту та іміджу компанії, щоб вони посіли окреме місце у свідомості цільової аудиторії і є частиною стратегії компанії. Встановлення точок диференціації є ключовим завданням позиціонування бренду. Ця диференціація повинна висвітлювати бренди та пропозиції для споживачів і відповідати їхнім потребам і очікуванням.

Позиціонування бренду держави є елементом стратегії бренду країни і виникає з його домінантних цінностей, що є найважчою частинкою процесу брендингу, тому що позиціонування повинно бути складним, різноманітним і, що найважливіше, перекладається на іншу аудиторію сприйняття, і держави мають різноманітні зацікавлені сторони. Менеджери брендів країни повинні

прийняти більш цілісний підхід при розробці своєї стратегії позиціонування, оскільки ця стратегія повинна дозволити країні виділитися з того, що пропонують її конкуренти.

У цьому відношенні можна помітити зв'язок з ідентичністю країни, оскільки вона відображає те, що є унікальним у країні, і тому має бути основою для її позиціонування. Альтернативою для розробки ефективних стратегій позиціонування для підвищення конкурентних переваг країни є визначення вимірів індивідуальності її бренду, які пов'язані з низкою людських характеристик країни, пов'язаних зі споживачами. Ці асоціації можуть вплинути на їхні наміри у відносинах із певною країною.

Нація, яка прагне розвивати проактивний брендинг, ризикує отримати будь-яку реакцію своїх конкурентів, що ускладнює контроль над своїм економічним майбутнім. Для того, щоб позиціонування було ефективним, нація має мати справу не лише з посиленням своєї позитивної сторони та вимірів, а й зі зменшенням будь-якого негативного іміджу, який споживачі можуть мати про неї.

Крім того, брендинг країни можна використовувати для зміни позиції країни в рамках її національної стратегії економічного розвитку. Таке репозиціонування відоме як «ребрендинг» і може бути успішно досягнуто з великим потенціалом для націй, особливо у випадках, коли вони стереотипні за межами реальності. Цей процес безпосередньо пов'язаний з іміджем країни, оскільки зміни в іміджі та уявленнях дозволяють нації змінити своє положення, щоб досягти конкурентної переваги в туризмі та бізнесі [21].

Іспанія є прикладом країни, яка успішно пройшла процес репозиціонування. Однак слід підкреслити, що зміни, які відбулися в Іспанії щодо її національного іміджу, є результатом фундаментальних змін у її політичній, економічній та соціальній системі, які відбулися протягом двадцяти років, а не лише результатом кампаній брендингу. Це означає, що брендинг є потужним інструментом, але якщо країна не може змінити свою соціальну, економічну та політичну основу, а також свою стратегію, брендингові заходи не

спрацюють, особливо ті, що пов'язані з рекламою та оприлюдненням країни на міжнародному рівні. Тому країни повинні розуміти, що брендинг передбачає довгострокові зобов'язання [22].

Нарешті, розглядаючи три елементи брендингу країни, можна побачити, що позиціонування країни функціонує як елемент, який поєднує ідентичність бренду країни та її імідж, погляд, подібний до погляду Пайка. Крім того, переглядаючи та продовжуючи дискусію на цю тему, можна поміркувати про ці відносини та спосіб, у який брендинг країни охоплює ці елементи, як показано на рисунку 1.4:

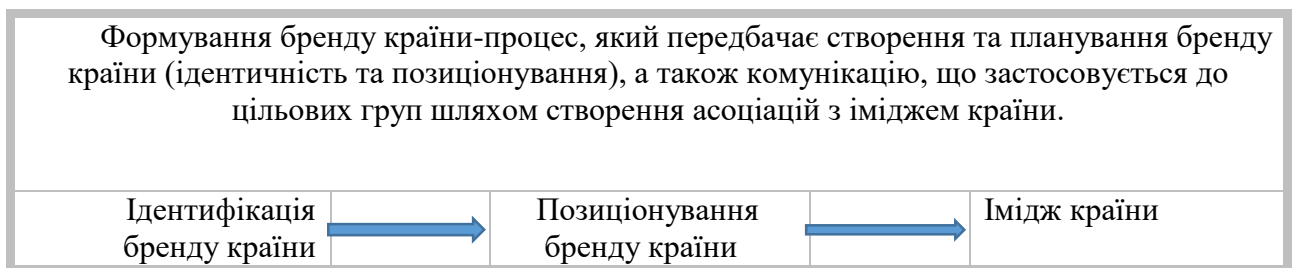


Рисунок 1.4 Зв'язок між ідентичністю бренду країни, іміджем країни та позиціонуванням бренду країни

З рисунку 1.4 видно, що ідентичність бренду країни – це бажаний образ країни та її бренду. Іншими словами, це образ, який менеджери з брендингу хочуть створити в умах міжнародних споживачів. Це основа для позиціонування, оскільки вона прагне виділити країну серед її конкурентів і створити сенс у свідомості споживачів.

Ідентичність – це сутність нації, те, що робить її унікальною: її історія, люди, спорт і культура. Таким чином, стратегія позиціонування країни, також розроблена бренд-менеджерами країни, використовує елементи ідентичності та сутності країни (історію, територію, людей, спорт і культуру) для створення сильної диференціації у свідомості міжнародних зацікавлених сторін. Результат такого позиціонування та те, як ці елементи сприймаються споживачами, формує їхні асоціації та образи країни, які часто можуть базуватися на стереотипах. Цей

образ країни може виявитися корисним інструментом, коли йдеться про брендинг країни, створення цінності для бренду країни та ефекту країни походження, як показано вище [23]. Крім того, можна сказати, що брендинг країни варіюється від створення та планування до комунікації бренду країни. Це створення та планування включає знання про ідентичність бренду країни та його елементи, які, у свою чергу, аналізуються для відстеження позиціонування бренду країни. Визначивши позиціонування, бренд-менеджери країни повідомляють позитивні та відносні моменти країни через брендингові дії. Завдяки цій комунікації міжнародні споживачі формують імідж країни.

1.3. Світові практики управління брендом країни в сучасних умовах

Концепція створення «французького бренду» походить від ототожнення: у поточній конкурентній боротьбі в глобальному масштабі «вирішально важливо досягти глибокої роботи» для покращення «нашого впливу як нації на першому плані».

Тож, як кажуть французи, щоб і надалі залишатися «країною на першому плані в цьому столітті, залишатися культурним джерелом, а також провідним економічним гравцем, щоб продовжувати залучати інвесторів і таланти, Франції потрібен бренд Франції». Цей новий бренд «відображатиме різноманіття сфер передового досвіду», будь то традиційні навички, цифрові та наукові інновації чи передові дослідження. Як зазначається в прес-пакеті для презентації, настав час заявити про «сильні сторони Франції: креативність, талант, дослідження, освіта, охорона здоров'я, інфраструктура, доступ до європейського ринку, міцне, стійке та інклюзивне зростання» [2].

Якщо говорити конкретно, то фундаментальні цінності Франції– гуманізм, універсалізм, інклюзивність, креативність, досконалість і відкритість –

розроблені у центрі цієї кампанії у вигляді п'яти основних комунікаційних стовпів:

– економіка, яка підкреслює економічний, технологічний та екологічний розвиток Франції, «економіку, яка встановлює правильний баланс між конкурентоспроможністю та стійкістю»;

– туризм, який підкреслює унікальні туристичні активи Франції, з її «багатими ландшафтами» та її «рішучим гуманістичним мисленням», форма туризму, яка є «освіченою, відданою та шанобливою до навколишнього середовища»;

– гастрономія, яка підкреслює здатність Франції «вибирати інноваційне сільське господарство та гастрономію, які поєднують хороший смак із хорошими продуктами»;

– культура, освіта та наука, яка сприяє доступу до системи культури та освіти, яка «пробуджує свідомість людей», системи навчання, яка об'єднує «виклики сьогодення та майбутнього» та культури, яка «рухається», у діалозі з міжнародне співтовариство заохочувати молоді таланти;

– партнерство, яке підтримує зобов'язання Франції «до більш справедливого та стійкого світу», оскільки воно пропонує «спільні рішення, які мають сильний екологічний та соціальний вплив, для загальних благ людства» [24].

Щоб консолідувати «бренд Франції», міжнародну кампанію з повідомленням Make It Iconic. Choose France буде запущено переважно в п'яти країнах: Німеччині, Канаді, Об'єднаних Арабських Еміратах, Індії та США, а також у Франції. Кампанія також буде «розширена по всьому світу», використовуючи дипломатичну мережу та урядових операторів.

Це буде спрямовано на «генерування переваг і уваги серед аудиторії лідерів думок» через три ключові етапи: рекламна кампанія у вибраних дуже впливових місцях (аеропорти, ділові райони, будівлі, що представляють Францію за кордоном) з повторенням у цифровому форматі, сильна присутність на великих міжнародних виставках і в соціальних мережах для ретрансляції кампанії, а виробництво фільму заплановано на першу половину 2024 року.

The Make It Iconic - кампанія Choose France має на меті «намалювати Францію такою, як вона є». Багато ключових цифр показують, наскільки привабливою може бути Франція:

- Франція є сьомою за величиною економікою світу;
- 3-є місце в Європі та 6-є місце в світі за дослідженнями та розробками;
- 1-ша країна в ОЕСР з точки зору державного фінансування та податкових стимулів для бізнес-НДДКР;
- 5% ВВП Франції витрачається на освіту, у тому числі 1,5% ВВП на вищу освіту;
- 400 000 іноземних студентів до 2022 року, що наблизить Францію до мети в 500 000 іноземних студентів до 2027 року;
- +22% зростання студентської мобільності до Франції за 5 років;
- 4-є місце призначення в усьому світі для міжнародних докторантів;
- 1-є місце призначення в Європі для міжнародних інвестиційних проектів;
- 6-та за привабливістю країна світу для іноземних інвестицій;
- понад 2 мільйони французів уже працюють в іноземних компаніях у Франції;
- 1-ша екосистема в Європейському Союзі для інновацій (понад 20 000 стартапів у Франції);
- друга європейська країна за патентними заявками (у 2022 році французькі дослідники подали понад 7700 патентів) [24].

У 2023 році Велика Британія піднялася на дві позиції в загальному рейтингу Nation Brands Index, посівши 4 місце серед 60 країн.

Велика Британія стабільно тримається на 6-му місці за туризмом і опустилася на одне місце до 4-го за культурою. Усі індивідуальні атрибути, пов'язані з туризмом і культурою, залишилися стабільними або покращилися порівняно з попереднім роком, причому всі, крім природної краси, потрапили до топ-7.

Рейтинг Великої Британії щодо Welcome залишився низьким, опустившись до 19-го місця в 2023 році (найнижчий рейтинг, отриманий за цей показник).

Заходи, актуальні для туризму, показали більш конкурентоспроможний вигляд для Сполученого Королівства з 14- м рейтингом безпеки, 18 -м рейтингом продуктів харчування та 22- м місцем унікальності [25].

Велика Британія найбільше асоціювалася з позитивними рисами особистості, і в 2023 році вважалася переважно вишуканою, привабливою, сильною, надійною, компетентною та доброзичливою країною.

Вартість бренду Італії зростає на 8,6%, займаючи перше місце за культурним впливом і престижем, але поступаючись Франції та Німеччині за привабливістю для інвесторів.

Відповідно до Звіту про найкращі країни 2022 року, Італія посідає 1 місце як за культурним впливом, так і за престижем.

Проте вона посідає 98 місце за легкістю відкриття бізнесу, 97 місце за бюрократією та 119 місце за доступом до кредитів серед 190 країн, проаналізованих у Індексі легкості ведення бізнесу Світового банку.

Німеччина майже вдвічі поступається Італії за привабливістю згідно з Global Attractiveness Index 2022.

У 2022 році вартість «Італійського бренду» зросла на +8,6 відсотка порівняно з 2021 роком і зараз оцінюється в 1819 мільярдів євро.

Сьогодні найкращими італійськими брендами у світі є Gucci (108 місце), Enel (144 місце), Eni (193 місце) за даними Kantar [26].

Найефективнішою італійською категорією є люкс: 7 брендів представляють 42% від загальної вартості 30 найкращих італійських брендів (48 мільярдів доларів США, +16% у порівнянні з минулим роком).

Незважаючи на це, Італія посідає останні місця (33 з 45 європейців) за легкістю розвитку підприємницької діяльності.

Щоб зміцнити «бренд Італії», нам потрібна передова внутрішня політика, яка б стосувалася національної реклами, і зменшила надмірну залежність від продуктів харчування, моди та товарів, через що сьогодні Італія сприймається як

неконкурентоспроможна країна, прив'язана до минулого, неспроможна розвиватися та впроваджувати інновації.

Сьогодні Італія посідає 4 місце в Anholt-Ipsos Nation Brands Index, індексі, який щорічно аналізує імідж бренду 60 країн у шести різних категоріях: туризм, експорт, управління, інвестиції та імміграція, культурна спадщина та людський капітал. Незважаючи на відмінний рейтинг, надмірна бюрократія та труднощі з відкриттям бізнесу відганяють інвесторів. Чи може нещодавно перетворене «Міністерство бізнесу та виробництва Італії» підвищити репутацію Італії та зробити країну більш привабливою?

Одним із головних показників, що застосовували для оцінювання ступеня відкритості та надійності міжнародних економічних систем, був «Індекс легкості ведення бізнесу» Світового банку. Цей індекс вимірював легкість відкриття та розвитку бізнесу, оцінюючи, серед іншого, доступ до кредитів, податкові платежі та митні аспекти. На перших місцях були Нова Зеландія, Сінгапур і Гонконг (2019), Італія в 2019 році займала 58 місце [27].

Зокрема, за показником «Початок бізнесу», який враховує час і вартість відкриття бізнесу, Італія посідає 98 місце. Схоже позиціонування щодо бюрократії щодо дозволів на будівництво (97 місце), тоді як щодо пункту доступу до кредитів Італія опустилася навіть на 119 місце. Абсолютно протилежної величини, Італія була першою з 190 країн, проаналізованих щодо легкості обробки митних аспектів.

З іншого боку, дослідження «Індексу економічної свободи» Heritage Foundation, який аналізує у 184 країнах конкретні категорії діяльності або чинники, які мають значний вплив на розвиток підприємницької діяльності, такі як верховенство права, управління та ефективність регулювання, в європейському контексті Італія посідає навіть 36 місце з 45 проаналізованих країн європейського регіону. На чолі рейтингу: Сінгапур, Швейцарія та Ірландія, 69-е Італія [28].

Іншим показником, який слід враховувати при аналізі іміджу країни на міжнародному рівні, є внесок країни у світ і суспільство. Таким чином є Індекс

хорошої країни, який досліджує 169 країн на основі соціального впливу, який вони мають, і ставить Італію на 24 місце: 5 місце серед країн G7, з кращими результатами, ніж Японія (34) і США (46). Італія має кращі позиції за пунктами «Здоров'я та добробут» (21 місце) та «Процвітання та рівність» (16 місце), але відстає за пунктами «Міжнародний мир і безпека» (64 місце) та «Планета та клімат» (56 місце).

Італія також входить до числа найкращих країн у «Global Soft Power Index 2022» Brand Finance, де аналізуються 120 країн. Займає останнє місце серед країн G7 (10-е місце): найнижчі рейтинги в категоріях «Освіта та наука» (23-є) та «Урядування» (22-є), а найвищі – «Культура та спадщина» (2-є) та «Люди». & Цінності» (4-й). Крім того, звіт про найкращі країни 2022 (Новини США, BAV Group та Університет Пенсільванії) ставить Італію на 14 місце з рейтингу з 85 країн (на 2 позиції вище, ніж у попередньому році). Італія посідає 1-е місце як за культурним впливом, так і за престижем і 2-е місце за туристичною привабливістю [28].

Є й інші важливі індекси, які аналізують економіку країн. Глобальний індекс привабливості (GAI), розроблений Ambrosetti – The European House, порівнює 148 економік у всьому світі та оцінює в 2023 році Німеччину (100 балів), Сполучені Штати (94,7 балів) і Великобританія (92,7) на вершині. На 17 місці Італія з результатом 66,3. Слід зазначити значний розрив у балах щодо країн, з якими Італія найбільше порівнює себе з точки зору процесів інтернаціоналізації та розвитку торговельних відносин: італійський бал трохи вищий, ніж у Іспанії, але значно нижчий, ніж у Франції (78,9) і, насамперед, у Німеччини, відставання від якої є майже подвійним (100,0).

Звертаючись замість цього до оцінки національного бренду, Brand Finance Nation Brands ставить Італію на 9 місце (2022 – 2023 рр.). У 2022 році вартість італійського бренду оцінюється приблизно в 1819 мільярдів євро (+8,6 відсотка порівняно з 2021 роком, перевищивши рівень 2019 року). Їхній аналіз показує, що є деякі італійські компанії, які дуже добре використовують імідж Італії, а інші мають меншу вигоду від іміджу країни: за винятком окремих секторів, таких як

розкіш, мода, дизайн і продукти харчування, Made in Italy, здається, має менш сильний імідж, ніж зроблено в Німеччині, США та Франції [29].

Слабкість італійського бренду в основному залежатиме від труднощів ведення бізнесу, надмірної бюрократії та недоліків у судовій системі, управлінні державними справами та якості зв'язку між окремими особами та компаніями. У той час як в Італії є кілька брендів, які передають якість, інтернаціоналізацію, майстерність і традиції, існує стільки ж компаній, які є відсталими з цифрової та управлінської точки зору.

Для Альдо Піголі, одного з авторів дослідження, «надмірна залежність від класичних ЗФ, а саме продуктів харчування, моди та товарів, призвела до поширеності як усередині держави, так і на глобальному рівні іміджу країни, яка є неконкурентоспроможною, непривабливою і, навіть, такою, що загрузла у своєму минулому та нездатною розвиватися та інновувати» [29].

Великі італійські бренди сприймаються як гарантія якості, автентичності та стилю (Kantar, 2022), але вони не є одними з найпрестижніших у світі. Звіт Brand Finance, спрямований на оцінку брендів з найбільшою вартістю у світі, показує, що брендами з найбільшою вартістю у 2022 році є Apple, Amazon і Google. Першим італійським брендом є Gucci, на 108 позиції, далі йдуть Enel (144) і Eni (193). Зібравши разом усі бренди, які спостерігає Brand Finance, Італія навіть не входить до дев'яти найкращих країн світу за загальною вартістю [31].

З іншого боку, італійський агробізнес продовжує представляти опорний сектор італійської економіки та є фундаментальною опорою національного бренду. У цьому контексті особливо цікаві регіональні показники у сфері географічних зазначень. Італія є лідером у світі за кількістю сертифікованих продуктів із 841 PDO, PGI, TSG, які мають репрезентативну вартість 19 відсотків від загального обороту італійського агробізнесу. Вони також є надійною рушійною силою для італійської економіки та експорту з приблизно 9,5 мільярдами євро доходу, що становить 20 відсотків національного експорту в цьому секторі в 2020 році [30].

Італія намагається надолужити втрачений простір і час порівняно з різними гравцями на міжнародній арені, які вже роками працюють над підвищенням її конкурентоспроможності. Необхідні конкретні дії, щоб приборкати деякі критичні проблеми, які підривають ефективність та імідж бренду Італії за кордоном: корупція, ухилення від сплати податків, низький рівень цифрової грамотності, надмірна бюрократизація та повільне правосуддя. Зокрема, серед рекомендацій Консультативної ради Global Attractiveness Index: якнайшвидше здійснити реформу системи освіти та професійної підготовки; зниження податкового навантаження на заробітну плату; і втручання в бюрократію, спрямоване на скорочення часу, необхідного для авторизації проектів та інвестицій, спрямованих на екологічний перехід.

Незважаючи на те, що «Зроблено в Італії» асоціюється з позитивним сприйняттям якості, ексклюзивності, вишуканості, і загалом Італія сприймається як експортер стилю життя, «не вистачає серйозного планування стратегії брендингу, яка стосується *nation tout court*, а не лише до її промислових продуктів, туризму чи культури, які самі по собі користуються чудовою репутацією за межами національних кордонів» [31].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ Й УКРАЇНИ

2.1. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду країни в системі міжнародних економічних відносин

На перший погляд, концепція «брендингу» країни, або нації, може здатися простою. Брендинг нації зазвичай розуміється як стратегія країни щодо створення іміджу в інших країнах для досягнення певних позитивних цілей. Це поняття пов'язане з концепцією «глобального ринку», на якому країни, міста та регіони конкурують одна з одною за залучення найбільшої кількості туристів, інвесторів, споживачів, студентів, заходів тощо [32].

Оцінка національного бренду країн важлива з економічної та політичної точки зору, а її зміни дають експертам інформацію про зміни у світі загалом. Оцінити ефективність бренду країни – непросте завдання. По-перше, імідж країни – це далеко не лише сума елементів, виділених у ході національної брендингової кампанії, таких як дизайн, пейзажі, продукти та послуги, якими відома країна. Ідеї, які свідомо чи несвідомо виражаються брендом, щонайменше важливі, ніж загальне сприйняття країни цільовою аудиторією. Розробники стратегії брендингу далеко не завжди контролюють те, як формується уявлення про країну.

По-друге, країна оцінюється не лише за її економічною чи комерційною привабливістю. Не менш важливим є і те, що країна робить для покращення якості життя своїх громадян, і те, який внесок вона вносить у добробут всього людства за межами своїх кордонів.

Тому варто розглянути п'ять найбільш вагомих (визначених на підставі інтенсивності використання в аналітичних дослідженнях та кількості цитувань в

світових ЗМІ) регулярно оновлювальних рейтингів і індексів оцінки національних брендів:

1. Індекс бренду націй (Nation Brands Index) [33].
2. Індекс країн (Country Brand Index) [34].
3. Глобальний індекс «м'якої сили» (Global Soft Power Index) [35].
4. «Індекс добрих країн» (The Good Country Index) [36].
5. 100 найкращих компаній за вартістю бренду (The top 100 most valuable nation brands) [37].

У ході досліджень концепцій оцінювання національного бренду країн з'явився ряд підходів, що розвиваються. Зачинателем у цій галузі вважається незалежний політичний консультант Саймон Анхольт. У 1996 році він ввів термін «бренд нації», вказуючи на те, що репутація країни діє приблизно так само, як образи компаній і продуктів, що представляють бренди. Таким чином, бренд країни може істотно впливати на її процвітання, добробут та ефективність її управління [14].

При цьому наголошується, що імідж країни більшою мірою пов'язаний із національною ідентичністю, політичними та економічними аспектами конкурентоспроможності, ніж із методиками брендингу. З точки зору концепції конкурентної ідентичності імідж країни залежить не від того, що країна розповідає про себе світу, а від того, що лежить в основі її національної ідентичності, а також від її дій та поведінки стосовно світової спільноти загалом. Однак Анхольт зазначає, що міжнародне сприйняття країни може змінюватись в залежності від того, як вона адаптується до нових сценаріїв та обставин і наскільки оперативно реагує на них.

Відповідно до критерію, запровадженому Анхольтом, така адаптація передбачає багатосторонній підхід, у якому дії робляться у різних галузях (економічної, політичної, правової, соціальної та культурної). Це можуть бути розробка та впровадження інноваційних заходів політики та законів, створення сучасних інститутів, сприяння розвитку передової науки та технологій,

пропозиція інноваційних продуктів та послуг, а також створення сприятливого інвестиційного та ділового середовища.

Окрім Анхольта, свої погляди на це питання висунули й інші автори. Деякі з них розглядають національний брендинг через призму маркетингу та менеджменту, інші – з погляду міжнародних відносин та народної дипломатії. Ці точки зору все частіше висловлюються у глобальних дискусіях щодо брендингу націй.

Брендинг нації зазвичай розуміється як стратегія країни щодо створення іміджу в інших країнах для досягнення певних позитивних цілей.

Оцінка іміджу країни – складне завдання. Необхідно враховувати багато економічних, політичних, культурних та соціальних факторів, включаючи сприйняття країни зацікавленими сторонами в усьому світі. Ситуація ускладнюється тим, що думки зовнішніх зацікавлених сторін неминуче впливають їх походження, культура і досвід, тому вони за визначенням необ'єктивні [38]. Незважаючи на це, можна отримати корисну інформацію з різних індексів та звітів. Нижче наводиться короткий огляд найбільш широко відомих із них.

Індекс бренду націй Anholt IPSOS був розроблений у 2005 році, а з 2008 року вимірюється спільно з компанією Ipsos, що спеціалізується на глобальних ринкових та соціологічних дослідженнях. Цей індекс був розроблений одним із перших; він дозволяє виконувати глобальну оцінку країни за такими шістьма критеріями:

- експорт – репутація продуктів та послуг, які пропонує країна;
- туризм – бажання зацікавленості у відвідуванні певної країни і її матеріальних та штучних пам'яток;
- культура та спадщина – цінність спадщини нації та інтерес до її сучасної культури, тобто. до музики, мистецтва, кіно, літератури та спорту;
- загальне керівництво – громадська думка про компетентність та справедливість національного уряду, а також про його відданість справі вирішення глобальних проблем;
- люди – світова репутація з погляду відкритості, дружелюбності чи толерантності;

— інвестиції та імміграція – здатність країни залучати людей (або компанії) для проживання (або поселення), роботи чи навчання, а також якість життя та ділового середовища в країні [33].

Індекс країн агентства FutureBrand – публікується з 2005 року, охоплює 75 країн із найвищим ВВП за даними Світового банку, які аналізуються за декількома змінними, об'єднаними в дві рубрики: 1) мета – цінності країни, якість життя та діловий потенціал; 2) досвід – спадщина та культура країни, туризм, продукти та послуги.

Сприйняття країн оцінюється за такими ж принципами, як сприйняття споживчих та корпоративних брендів. Особлива увага звертається на соціальне та економічне становище країни та її привабливість з погляду інвестицій, торгівлі та туризму. У доповіді FutureBrand 2019 року запроваджено нову концепцію «створення сприятливих умов у країні» (countrymaking), яка передбачає оцінку країн у глобальному контексті та того, як на їх показники впливають нові технології, зміна клімату та гендерна нерівність. FutureBrand зазначає, що цей критерій дозволяє отримати уявлення про те, як країни реагують на зміни в сучасному світі, досягають балансу і навіть процвітають у цих умовах [34].

У доповіді про бренди націй агентства Brand Finance, що публікується з 1996 року; вимірюється фінансова цінність бренду країни у доларах США та даються рекомендації експертів щодо підвищення його цінності. Brand Finance розраховує свій рейтинг методом звільнення від роялті. Цінність бренду розраховується за можливими майбутніми доходами бренду виходячи з передбачуваної ставки роялті. Іншими словами, оцінюється чистий економічний зиск, який власник бренду міг би отримати, продаючи ліцензії на його використання на ринку. Оцінюється вплив іміджу країни на її економіку загалом та на корпоративні бренди, що існують у країні. Наводяться дані про здатність країни сприяти внутрішнім інвестиціям та експорту своєї продукції та послуг, а також про її здатність залучати туристів та кваліфікованих мігрантів [37].

З 2020 року Brand Finance розраховує Глобальний індекс «м'якої сили», згідно з яким країни рангуються за їхньою здатністю впливати на інші країни в

таких галузях, як культура, економіка, політичні цінності, наука та технології тощо. без використання військових чи економічних заходів. Під «м'якою силою» розуміється те, якою мірою країна здатна залучати інші країни на свій бік без примусу завдяки позитивному сприйняттю її цінностей, практик чи ідей; ця здатність залежить від її внутрішньої сили, а також від її поведінки та відносин зі світовим співтовариством [35].

«Індекс добрих країн», розроблений Анхольтом у 2014 році, ранжує країни за їхнім вкладом у загальне благо людства та за вигодами, які вони одержують від глобальних загальних благ у порівнянні з їх розміром (ВВП). Цей показник має ціллю привернути увагу до того, що найбільші проблеми, які стоять сьогодні перед людством, повинні сприйматися як глобальні та міжнародні за визначенням. Відмінність цього індексу від інших полягає в тому, що країни оцінюються не ізольовано, а як частина світової спільноти. «Індексом добрих країн», який значною мірою розраховується з використанням баз даних ООН, вимірюється внесок країн у таких галузях, як наука та технології, культура, мир та міжнародна безпека, світовий порядок, клімат, а також процвітання та рівність. Антонім слова «хороший» у цьому індексі буде не «поганий», а «егоїстичний» [36].

Як основні якісні аргументи на користь розвитку національного бренду респонденти назвали підвищення впізнаваності країни, популяризацію культури, традицій та цінностей країни та сприяння розвитку туризму. Крім того, називалися такі аргументи, як збільшення експорту та залучення інвестицій. Понад 80 % країн-учасниць обстеження заявляють про право володіння національними брендами, як правило, через державні чи напівдержавні організації.

Щороку Brand Finance оцінює 5000 найбільших світових брендів. 100 найдорожчих і найсильніших національних брендів входять до рейтингу Brand Finance Nation Brands.

На глобальному ринку національний бренд є одним із найважливіших активів будь-якої держави, заохочуючи внутрішні інвестиції, додаючи вартість

експорту та залучаючи туристів і кваліфікованих мігрантів. У своєму 18-му році дослідження Brand Finance Nation Brands надає всебічний погляд на сприйняття та цінність національних брендів – їхню присутність, репутацію та вплив на світовій арені.

Розуміння сили та цінності національних брендів є ключовим для урядів і компаній для досягнення успіху на міжнародному рівні, дозволяючи визначити сильні та слабкі сторони та вдосконалити стратегії зростання в майбутньому.

Brand Finance вимірює силу та цінність національних брендів 100 провідних країн, використовуючи метод, заснований на механізмі відшкодування роялті, який використовується для оцінки найбільших світових корпоративних брендів [37].

1. Крок 1 – Сила національного бренду. Сила національного бренду є частиною нашого аналізу, на яку найбільше безпосередньо та легко впливають ті, хто відповідає за кампанії національного бренду своєї країни. Сила бренду нації визначається за допомогою збалансованої системи показників, яка оцінює інвестиції в бренд, капітал бренду та ефективність бренду. Методологія визначення сили національних брендів включає результати Global Soft Power Index – найповнішого у світі дослідження сприйняття національних брендів, що включає опитування думок понад 75 000 людей із понад 100 країн. Кожен показник оцінюється із 100 балів, і разом вони вносять свій внесок у загальний показник індексу сили бренду (BSI) для національного бренду, також зі 100 балів. На основі оцінки кожному національному бренду присвоюється рейтинг сили бренду у форматі, подібному до кредитний рейтинг.

2. Крок 2 – Ставка роялті. Гіпотетична ставка роялті, що стягується, визначається на основі середніх ставок у різних секторах, які застосовуються до країни на основі частки ВВП країни, створеної первинним, вторинним і третинним секторами. Індекс сили бренду покладається на визначення відповідної ставки роялті для країни.

3. Крок 3 – Доходи. Оцінка національного бренду базується на прогнозах ВВП у кожній країні, взятих із World Economic Outlook МВФ. Відповідна ставка

роялті, розрахована на кроці 2, застосовується до ВВП країни, щоб визначити потоки ВВП, пов'язані з брендом.

4. Крок 4 – Середньозважена вартість капіталу (WACC) або ставка дисконту. Щоб врахувати ризик для кожної національної економіки, розраховується ставка дисконту. Це середня вартість джерел фінансування бренду та мінімальний прибуток, необхідний для активу бренду. Ставка дисконтування використовується для розрахунку теперішньої вартості майбутніх прибутків бренду (з урахуванням часової вартості грошей і пов'язаного з цим ризику).

5. Крок 5 – Оцінка бренду. Потоки ВВП, пов'язані з брендом після оподаткування, визначені на Кроці 3, потім дисконтуються до чистої теперішньої вартості за допомогою ставки дисконтування, щоб визначити вартість національного бренду.

В додатку А представлена порівняльна характеристика актуальних методологій оцінки національних брендів країн.

Дані при обчисленні показників рейтингів показують, що проблеми, які стоять перед світом, переходять на рівень надзвичайних ситуацій, і вказують на прагнення нових поколінь вирішувати ці проблеми та прагнути до благополуччя всього світу. Розробляються інструменти для більш ефективно оцінки країн у глобальному контексті; вони адаптуються до нової парадигми та дозволяють точніше оцінити, як поведінка країни формує її імідж. Наприклад, в останніх доповідях організацій, що розраховують ці індекси, йдеться про реакцію країн на найважливіші глобальні події, такі як пандемія COVID-19, зміна клімату та четверта промислова революція, та їх вплив на репутацію країн. Багато країн визнають важливість стійкості, інновацій, інклюзивності та різноманітності для нових поколінь і роблять конкретні кроки для вирішення проблем, що виникають.

2.2. Порівняльний аналіз національного брендингу в системі рейтингової оцінки

Різноманітність інтерпретацій поняття категорії «національний бренд» та його сутності вказує про брак єдиного сумарного його сприймання, а отож, це продукує неточності при його дефініціюванні для оцінювання через формування своїх власних методологій для рейтингів національних та локальних брендів. Подібна обставина зумовлює існування у світі великої кількості аналітичних агенцій, що займаються управлінням та створенням як національних, так і локальних брендів та обрахуванням і формуванням їх рейтингів.

Вперше в історії Anholt-Ipsos Nation Brands Index Японія фінішувала на першому місці, завершивши свій стабільний підйом з п'ятого місця в 2019 році. Німеччина опустилася на друге після шести років правління, а Канада залишається на третьому місці в загальному заліку. Сполучене Королівство та Сполучені Штати піднялися на четверте та шосте місця відповідно. Італія опускається на один рядок і посідає п'яте місце, тоді як Франція спостерігає найбільшу зміну рейтингу в першій десятці та опускається з п'ятого на восьме місце [35].

Понад 15 років щорічне дослідження Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) вимірювало сприйняття націй у всьому світі. 2023 рік став новим роком для NBI, оскільки Японія обігнала Німеччину, ставши першою країною, окрім США чи Німеччини, яка посіла перше місце. Більше потрясінь можна побачити в першій десятці рейтингу (рисунок 2.1):

- Сполучене Королівство, Сполучені Штати та Австралія піднімаються вгору, а Італія, Франція та Швеція падають;
- Німеччина опустилася на друге місце вперше з 2016 року;
- Франція опустилася з п'ятого на восьме – це найнижче місце за всю історію рейтингу.

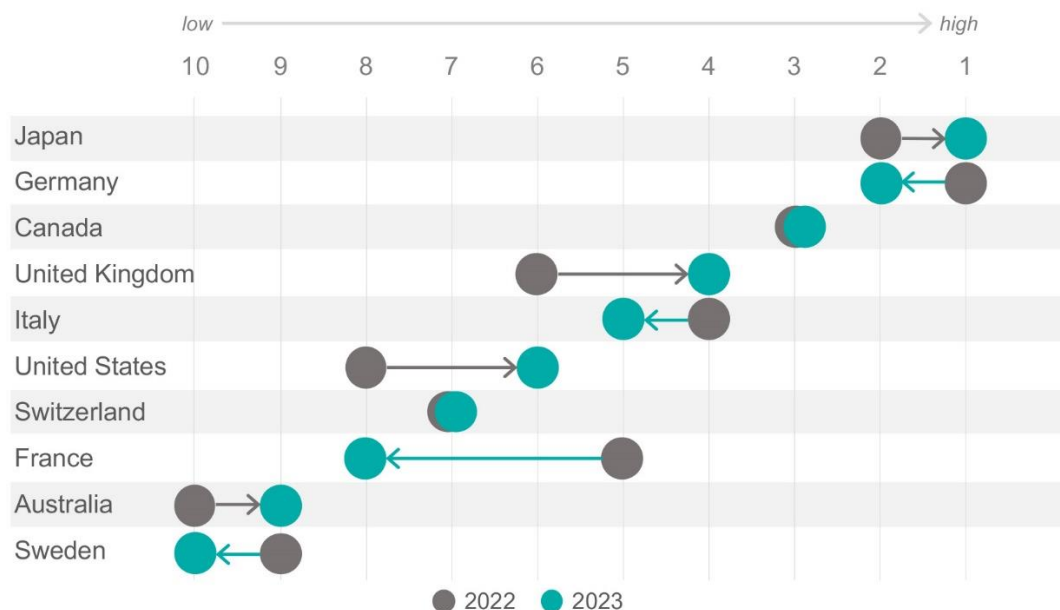


Рисунок 2.1 Зміна позиції топ-країн в Nation Brands Index (NBI)
за період 2022-2023 рр.

Джерело: [35].

Японія випередила Німеччину та посідає перше з 60 країн у рейтингу Nation Brands Index, ставши першою країною з Азійсько-Тихоокеанського регіону, яка очолила NBI. У той час як Німеччина утримує перше місце протягом рекордних шести років поспіль, Японія неухильно піднімається в рейтингу – посівши п'яте місце в 2019 році, четверте місце в 2020 році, третє місце в 2021 році, друге в 2022 році і, нарешті, перше місце в 2023 році. Цього року позиції Японії покращилися за всіма напрямками, і вона увійшла до першої десятки за всіма шістьма індексами. Її репутація залишається найсильнішою в індексі експорту, де зараз вона займає перше місце за всіма трьома атрибутами: внесок у науку та технології, творче місце та привабливість продукту. Японія також утримує міцну репутацію за індексами людей і туризму, де нація отримує високі оцінки за працевлаштування своїх людей і жвавість її міст.

«Міжнародні іміджі націй важливі не лише через їх величезний вплив на здатність цих націй залучати торгівлю, туризм, інвестиції та таланти: вони також є симптомами геополітичних підводних течій, які формують наш світ і наше спільне майбутнє», — каже Засновник NBI Саймон Анхолт. «Той факт, що

Японія зараз є найбільш шанованою країною на землі – першою країною, окрім Німеччини та Сполучених Штатів, яка досягла цього положення – підтверджує, що глобальний баланс м'якої сили змінюється на наших очах. Ми знаходимося в новому порядку: індекс національних брендів Anholt-Ipsos 2023 є першою безпомилковою ознакою початку Азійського століття» [35].

Вперше з 2016 року Німеччина опустилася на друге місце в NBI. Позиція Німеччини в межах кожного з індексів залишається відносно стабільною, але рейтинги Японії рухаються в більш позитивному напрямку, Німеччину випередили. Однак у 2023 році репутація Німеччини продовжує залишатися міцною. Вона займає першу п'ятірку за індексами експорту, імміграції та інвестицій, управління та культури завдяки позитивному сприйняттю своєї спортивної досконалості, привабливості продукту та внеску у зменшення бідності у світі [39].

Як і в 2022 році, трійку лідерів замикає Канада, яка посідає третє місце. Глобальне сприйняття Канади залишається сильним, і країна зберігає лідерство за індексами населення, імміграції та інвестицій з першим місцем у рейтингу.

Велика Британія знову увійшла до п'ятірки. Минулого року Сполучене Королівство вперше в історії NBI випало з п'ятірки лідерів і опинилося на шостому місці. Цього року Сполучене Королівство піднялося на четверте місце, і повернуло собі місце біля вершини. Уявлення про країну відносно стабільні. Відповідно до минулого року, Велика Британія посідає четверте місце за індексом експорту, п'яте місце за імміграцією та інвестиціями та шосте місце за показником туризму. Думки про врядування Великобританії покращилися – особливо щодо компетентності та чесності уряду та захисту навколишнього середовища.

США продовжують відступ, Франція – падіння. Сполучені Штати та Франція займають місця в першій десятці Nation Brands Index з 2008 року. Однак їх розташування не є статичним: обидві країни пережили значні зміни в рейтингу протягом багатьох років. Сполучені Штати довго перебували на першому місці з 2009 по 2013 роки, а потім знову в 2015 і 2016 роках. У 2017 році сприйняття

країни за індексами управління, населення, туризму, імміграції та інвестицій знизилося, що призвело до падіння США з першого по шосте. Вони залишалися на шостому місці до 2020 року – першого року проведення опитування після початку пандемії COVID-19 – коли подальше зниження індексів управління, туризму, імміграції та інвестицій підштовхнуло США до десятого місця. Після цього історичного падіння країна знову почала підніматися в рейтингу. У 2023 році зростання рейтингу США підкріплюється десяткою лідерів за чотирма з шести індексів: експорт, культура, імміграція та інвестиції та туризм. Респонденти високо оцінюють його внесок у науку та технології, яскраві міста, спортивні досягнення, освітні кваліфікації, сучасну культуру та інвестиційну привабливість.

Франція також пережила помітні зміни після збереження четвертого місця в загальному заліку з 2018 по 2019 рік рейтинг Франції впав до п'ятого в 2020 році, а потім підскочив до другого в 2021 році. Країна знову піднялася на друге місце в 2023 році після падіння на четверте місце в 2018 році і з тих пір почала стабільніший спад. Цього року Франція отримала найнижчу позицію та посідає восьме місце в загальному заліку. Незважаючи на те, що країна залишається з доброю репутацією за багатьма індексами та входить до десятки лідерів за культурою, туризмом, експортом, імміграцією та інвестиціями, її слабкі сторони можна побачити в індексах людей та управління. Сприйняття справедливого ставлення та поваги до прав усіх її громадян, відповідальної поведінки у сферах миру та безпеки та доброзичливості впало у 2023 році та сприяло падінню загального рейтингу.

Україна входить до останньої п'ятірки. Оскільки війна між Росією та Україною триває, вплив конфлікту на репутацію країни починає проявлятися в Україні. Україна користувалася відносно стабільною репутацією між 2017 і 2022 роками, стабільно потрапляючи в четвертий рядок виміряних країн НБІ (№41-№50). Однак, оскільки репутація інших країн покращилася за останній рік, репутація України здебільшого залишилася на місці. Україна спостерігає зміну загальної оцінки НБІ на -0,07 бала, порівняно зі зміною глобального середнього балу на +0,90 бала. Завдяки цьому незначному зниженню загальний рейтинг

України в NBI знизився з сорок сьомого до п'ятдесят сьомого у 2023 році, помістивши її в останню п'ятірку з Ботсваною, Росією, Танзанією та Кенією. Подібним чином показники України на рівні індексу не зросли такими ж темпами, як у середньому по 60 країнах, залишаючись відносно незмінними, що призвело до значних негативних змін у рейтингу за індексами «Люди», «Урядування» та «Експорт». Україна опинилася на останньому місці за такими ключовими атрибутами, як готовність працювати і жити в країні значний період, висока якість життя, привабливість інвестування в бізнес і бажання відвідувати [39].

Йорданія, Філіппіни, Португалія та Румунія не вимірювалися у 2022 році, тому їх не включено до розрахунків зміни глобального середнього балу.

Загальне бажання відвідати країни по всьому світу – якби гроші не були об'єктом – досягло історичного максимуму в 2023 році. Аналіз середніх оцінок за цим показником демонструє, як бажання подорожувати країнами змінювалося з часом (рисунок 2.2). Бажання відвідати загалом знизилося між 2019 і 2020 роками, перш ніж піднятися до історичного максимуму в 2021 році. У 2022 році спостерігалось різке зниження середнього бажання відвідати інші країни, але респонденти опитування прагнуть знову подорожувати. Середні значення загалом зросло, і більшість країн спостерігали зростання цього показника, але помітне зниження спостерігається у Франції, Україні та Канаді.

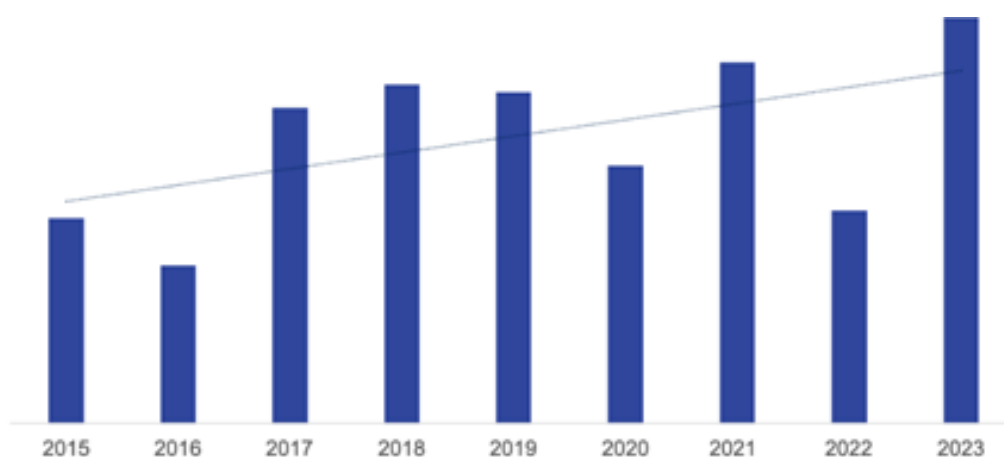


Рисунок 2.2 Середні оцінки загального бажання відвідати країни та інвестувати в них за період 2015-2023 рр.

Джерело: [35].

Привабливість інвестицій у бізнес у всьому світі також змінювалася протягом останніх кількох років. Поздовжній аналіз середніх рейтингів за цим показником відображає ці зміни та показує довгострокове підвищення інвестиційної привабливості. У 2020 році після наслідків COVID-19 середня інвестиційна привабливість підприємств країн знизилася. Тоді рейтинги за цим показником зросли в цілому з відновленням пандемії у 2021 році, але вони знову знизилися через зростання інфляції в 2022 році. Цього року інвестиційна привабливість знову зросла, незважаючи на занепокоєння інфляцією, що триває в усьому світі (рис. 2.3).

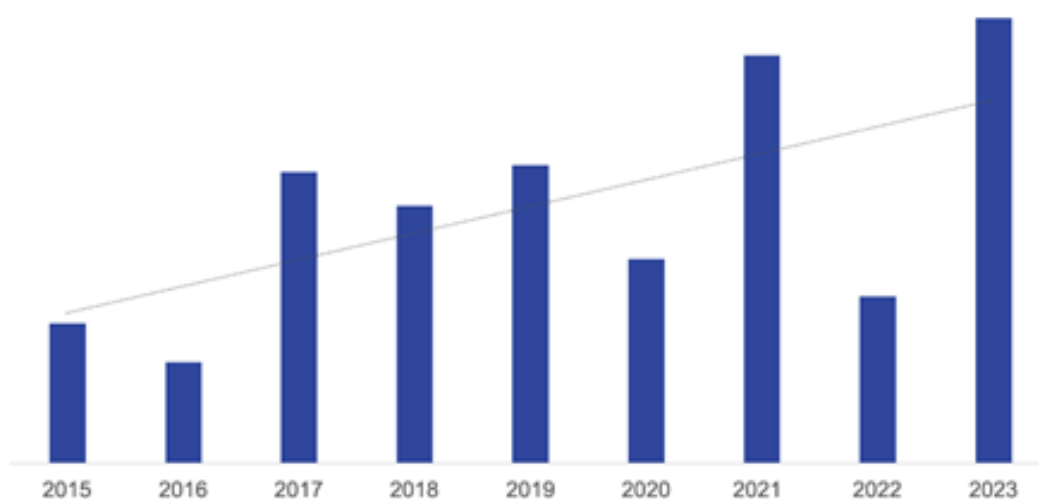


Рисунок 2.3 Динаміка рейтингового показника привабливості інвестицій у бізнес за період 2015-2023 рр.

Джерело: [35].

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) щороку збирає понад 60 000 інтерв'ю онлайн у 20 країнах із дорослими віком від 18 років. Дані зважені, щоб відобразити ключові демографічні характеристики, включаючи вік і стать. Польові роботи проводилися з червня по серпень.

Панель країн, у яких вимірюються країни у 2023 році, представлена нижче за регіонами:

- Північна Америка: США, Канада;
- Західна Європа: Франція, Німеччина, Італія, Швеція, Великобританія;
- Центральна/Східна Європа: Польща, Туреччина, російська федерація;

–Азійсько-Тихоокеанський регіон: КНДР, Австралія, Індія, Південна Корея, Японія;

–Латинська Америка і Карибський басейн: Аргентина, Бразилія, Мексика;

–Близький Схід/Африка: Саудівська Аравія, Південна Африка;

–У 2023 році оцінювали такі країни, перераховані за регіонами:

–Північна Америка: Сполучені штати Америки, Канада;

–Західна Європа: Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Ісландія, Ірландія, Італія, Бельгія, Нідерланди, Північна Ірландія, Норвегія, Португалія, Шотландія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Австрія, Великобританія, Вельс;

–Центральна/Східна Європа: Чехія, Угорщина, Польща, Румунія, Росія, Словаччина, Туреччина/Туреччина, Україна;

–Азійсько-Тихоокеанський регіон: Індонезія, Нова Зеландія, Філіппіни, Австралія, Сінгапур, Японія, Південна Корея, Китай, Тайвань, В'єтнам, Індія;

–Латинська Америка та Карибський басейн: Аргентина, Бразилія, Чилі, Колумбія, Домініканська Республіка, Еквадор, Мексика, Панама, Перу;

–Близький Схід/Африка: Ботсвана, Єгипет, Ізраїль, Йорданія, Кенія, Марокко, Катар, Саудівська Аравія, ПАР, Танзанія, Об'єднані Арабські Емірати.

З 1998 року автор цієї відомої методики, Саймон Анхольт, надавав консультації президентам, міністрів та урядам 63 держав, ефективно допомагаючи їм більш творчо та ефективніше співпрацювати з міжнародним співтовариством. Він визнаний світовим авторитетом у сфері національного іміджу. Професор Анхольт також публікує Good Country Index, опитування, яке ранжує країни за їхнім внеском у людство та планету, і є засновником-почесним редактором *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* [40]. Доповідь Анхольта на TED, яка започаткувала Індекс хорошої країни, набрала 12 мільйонів переглядів і стала найбільш прочитаною доповіддю TED про «врядування». Він написав шість книг про країни, культури та глобалізацію та є почесним професором політології в Університеті Східної Англії. Ця методика є найбільше використовуваною та інформативною для оцінки національних брендів в усьому світі.

2.3. Аналіз просування національного бренду України

Оскільки війна між росією та Україною триває, вплив конфлікту на репутацію країни починає проявлятися в Україні. Україна користувалася відносно стабільною репутацією між 2017 і 2022 роками, стабільно потрапляючи в четвертий рядок виміряних країн NBI (№41-№50). Однак, оскільки репутація інших країн покращилася за останній рік, репутація України здебільшого залишилася на місці. Україна спостерігає зміну загальної оцінки NBI на -0,07 бала, порівняно зі зміною глобального середнього балу на +0,90 бала. Завдяки цьому незначному зниженню загальний рейтинг України в NBI знизився з 47-го до 57-го у 2023 році, помістивши її в останню п'ятірку з Ботсваною, Росією, Танзанією та Кенією (рисунок 2.4). Подібним чином показники України на рівні індексу не зросли такими ж темпами, як у середньому по 60 країнах, залишаючись відносно незмінними, що призвело до значних негативних змін у рейтингу за індексами «Люди», «Урядування» та «Експорт». Україна опинилася на останньому місці за такими ключовими атрибутами, як готовність працювати і жити в країні значний період, висока якість життя, привабливість інвестування в бізнес і бажання відвідувати [35].

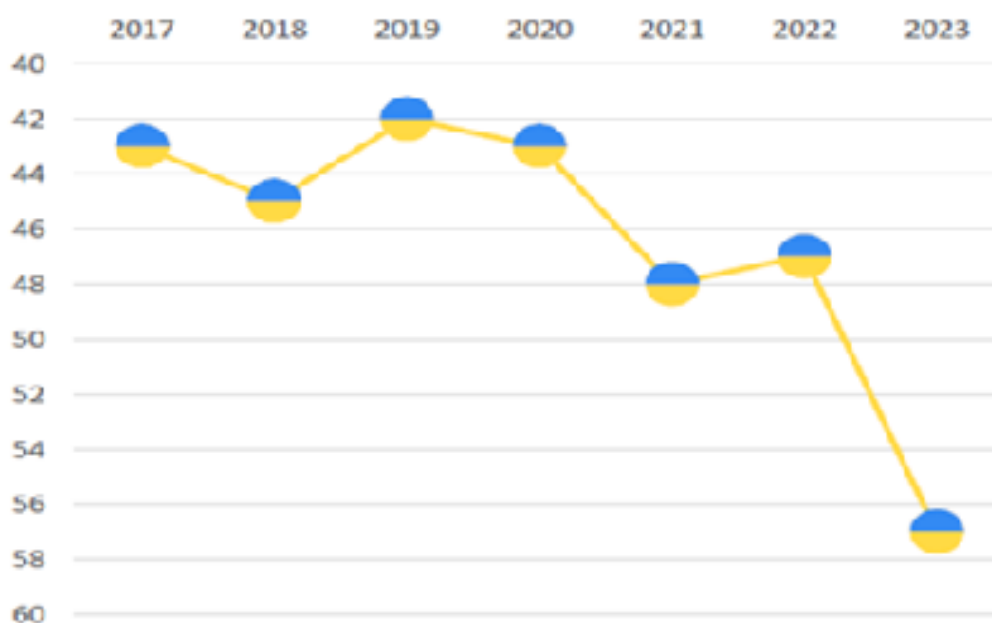


Рисунок 2.4. Динаміка позицій України в рейтингу NBI за період 2017-2023 рр.

Джерело: [35].

Згідно зі Звітом про глобальну конкурентоспроможність, Україна є 39-ю країною з точки зору бізнес-середовища, опустившись на три позиції з минулого видання, але все ще краще, ніж найнижча позиція за весь час у цьому звіті (41) [41].

Для кращого сприйняття позицій України, нами було зведено показники найбільш використовуваних рейтингів в одну таблицю (див. таблиця 2.1.).

Таблиця – 2.1. Україна в системі рейтингування національного бренду країни в період 2021-2023 рр.

№ п/п	Назва рейтингової системи	Позиція		
		2021 рік	2022 рік	2023 рік
1.	U.S. News Best Countries/Найкраща країна Оцінка за 73 параметрами в 10 підрейтингах: пригоди, спритність, культурний вплив, підприємливість, спадщина, переїзди, відкритість для бізнесу, влада, якість життя та соціальна мета.	71	62	68
2.	Military Strength Ranking/Рейтинг військової сили Використовується понад 60 факторів для визначення оцінки PowerIndex	25	22	15
3.	Corruption Perceptions Index — CPI/ Індекс сприйняття корупції	122	116	-
4.	Future Brand Country Index	48	47	57
5.	Global Soft Power Index	61	37	-
6.	Anholt-Ipsos Nation Brands Index	47	46	-

Джерело: складено за [33 – 37].

Дослідження Світового банку Ease of Doing Business ставило Україну на 33 місце. Це був дуже низький показник порівняно з рештою регіону. Крім того, країна демонструє особливо низькі показники в категоріях «Відкриття бізнесу» (121 місце), «Сплата податків» (69 місце) і «Захист міноритарних інвесторів» (57 місце). З іншого боку, як і всі члени Європейського Союзу, він посідає 1-е місце за міжнародною торгівлею. Зараз з 2021 Група Світового банку не працює над цим звітом, бо були зафіксовані порушення обрахунку даних [27].

Індекс сприйняття корупції за 2023 рік Transparency International ставить Україну на 33 місце серед 180 країн; наша країна серед тих, хто значно покращив показники [42; 43].

Індекс демократії від The Economist вказує на те, що демократія в Україні повільно погіршується з 2006 року, зазнаючи зростання лише в 2014 році. Україна в 2023 році посідає 87 місце в цьому індексі з втратою однієї позиції, порівняно з попереднім звітом. Країна демонструє хороші результати в таких сферах, як виборчий процес і плюралізм, а також громадянські свободи. Проте він має низькі показники в політичній культурі, функціонуванні уряду та політичній участі [44, 45].

Станом на 2023 рік Україна є 64-ю найталановитішою країною згідно з Глобальним індексом конкурентоспроможності талантів . Це низький показник порівняно з іншими країнами Європейського Союзу; хоча і високий порівняно з іншими східноєвропейськими націями. Країна посідала 61 місце в 2021 році. В категорії «Привабливість для талантів» – місце і 43 місце за рівнем розвитку талантів [46].

Elcano Global Presence Index ставить Україну на 47 місце. Країна показує хороші показники в м'яких сферах, таких як туризм (17 місце), інформація (18 місце), а також за економічними показниками, охопленими цим дослідженням: виробництво (18 місце) та послуги (24 місце). Україна посідає 53 місце за ВВП, що є значно нижчою позицією в порівнянні з попередніми роками [47].

Глобальний індекс м'якої сили 2023 ставить Україну на 35 місце, випереджаючи Південну Африку (36) і Мексику (37). У Індексі стверджується, що Україна є однією з найбільших історій економічного успіху в Європі. Останні роки підтримали її зусилля щодо внутрішнього попиту, збільшення прямих іноземних інвестицій і продуктивності, але, враховуючи поточний клімат і політичну ситуацію, зусилля та відносини, які підтримує Україна, можуть зазнати невдачі в ЄС і на міжнародному рівні [35].

У рейтингу Global Connectivity Index (Глобальний індекс мережевої взаємодії) Україна займає 50 місце серед 79 врахованих країн світу [48].

Україна не отримала хорошого результату в останньому Індексі екологічної ефективності, який ставить її на 52-ту позицію. Особливо погані оцінки Україна отримала в таких сферах, як охорона навколишнього середовища, якість повітря,

ліс і рибальство. Однак країна має дуже високі рейтинги в таких сферах, як біорізноманіття та середовище існування та життєздатність екосистеми. Внаслідок війни цей індекс буде погіршуватися. Адже зараз Україна зазнає величезних втрат природних ресурсів. Це спалені ліси з флорою і фауною, заміновані землі, підірвана Каховська ГЕС, сплюндровані окопами законсервовані землі Чорнобиля, знищені заповідні території і т.д [49].

Відповідно до Звіту про конкурентоспроможність подорожей і туризму, Україна посідала в 2021 році 46 місце у світі. Країна була лідером у таких сферах, як безпека та безпека, здоров'я та гігієна, міжнародна відкритість та конкурентоспроможність цін. Менш розвиненими, згідно з дослідженням, були інфраструктура повітряного транспорту та інфраструктура туристичних послуг [50]. На сьогодні Україна є досить небезпечною для подорожей.

Індекс кращого життя ОЕСР показував, що Україна мала дуже хороші результати в деяких сферах, особливо в галузі охорони здоров'я, безпеки та освіти. Сфери, пов'язані з доходом, житлом і задоволеністю життям, демонстрували найслабший результат. Крім того, країна мала середні показники балансу між роботою та особистим життям. Згідно з дослідженням, ще одним плюсом для України є сильна довіра громадян [51]. Зараз неможливо виміряти цей показник достовірно. Адже українці несуть втрати в цих сферах щоденно.

Україна посідає 92 місце у рейтингу World Happiness Report , що є низьким показником порівняно з рештою регіону. Наприклад, іммігранти, опитані в рамках дослідження, називали Україну країною, яка нелегко змушує їх відчувати себе бажаними. Україна показала наступну динаміку 2019 (133 місце), 2020 (123 місце), 2021 (110 місце), 2022 (98 місце), 2023 (92 місце) [52].

Індекс Happy Planet ставить Україну на 92 -е місце серед 140 країн, що означає низьку загальну ефективність. Цей звіт включає в себе очікувану тривалість життя (37 місце), добробут (46 місце), екологічний слід (105 місце) та нерівність (26 місце) [53; 54].

Україна посідає 57 місце в рейтингу The Good Country Index. Незважаючи на середню позицію, він має хороші показники за деякими аспектами Індексу: 1

місце в галузі науки та технологій, 90 місце в галузі культури та 17 місце в рейтингу світового порядку. З іншого боку, країна отримує погані оцінки за міжнародний мир і безпеку (153 місце) та здоров'я та добробут (55 місце) [36].

Війна в Україні здійснила вирішальний вплив на глобальний індекс миру. Адже Україна та росія показали найбільше погіршення миролюбності за період 2022-2023 рр. Наша вітчизна в цьому рейтинговому списку займає сьоме місце. Таке позиціонування пояснюється це відкритим збройним нападом росії на Україну, хоча європейський регіон вважається найбільш мирним [55].

Україна посідає 59 місце в рейтингу Nation Brand Finance Index у 2022 році: відбулося падіння місця в рейтингу на 4 позиції в порівнянні з 2021 роком (55 місце).

За 2022 рік Україна потрапила до найвищих позицій в пошуку Google. Третє місце зайняла у рейтингу серед пошукових запитів, а перше місце – серед запитів «Новини». Разом зі словом «Ukraine» користувачів цікавила інформація за темами «human losses», «donations», «refugees». Найбільше звернень стосовно новин про Україну було з 20 лютого по 5 березня [56].

З 2018 року урядом була запущена брендингова компанія «Ukraine now». Проєкт виявився успішним. Та події 24 лютого 2022 року змінили вектор промоції на «war.ukraine» [57; 58; 59; 60]. Докладніше про систему ідентифікації та історичну ретроспективу національного бренду України у додатку.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. SWOT-аналіз розвитку національного бренду України в контексті зміцнення конкурентних позицій на міжнародних ринках

Сьогоднішній світ стає майже одним спільним ринком. Швидкий розвиток глобалізації говорить про те, що кожна держава, кожне мале чи велике місто та кожен представлений регіон повинні конкурувати з іншими за свою частку світових споживачів, туристів, інвесторів. Концепція брендингу нації є вагомим в цьому аспекті і привертає велику увагу багатьох урядів країн світу, оскільки можна побачити, що країни виділяють ресурси на розвиток свого національного бренду. Ідея брендингу нації є відносно новим явищем, але вона набула важливої ролі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, оскільки країни зазнали глобальної конкуренції. Використання техніки національного брендингу зростає завдяки диверсифікації брендингу, який неухильно розширював масштаби від основних фізичних продуктів до різноманітних націй. Національний брендинг відрізняється від традиційного товарного брендингу через складну, багатовимірну природу та численні групи зацікавлених сторін, які повинні бути визнані націями. У цій статті обговорюються концепції літератури про національний брендинг і міра, в якій вони можуть бути застосовані до брендингу націй для конкурентоспроможності. Для нашої країни прощтовхування власного українського бренду є дуже нагальною потребою. Враховуючи гострі потреби повернення цілісності державних кордонів та орієнтування на новий європейський геополітичний напрям, питання знаку Україна чи українське ще більше приймає форми термінової сегментної оцінки та аналізу плідних напрямків створення впізнаваності країни [38].

У нашому дослідженні ми намагаємося розкрити складний зв'язок між національністю, національною та культурною ідентичністю та ідентичністю бренду місця за допомогою дослідження державницького, культурного, туристичного, бізнесового середовищ.

Добре продуманий і добре реалізований бренд країни може рухати нашу країну вперед — він покращить глобальну конкурентоспроможність, сприятиме економічному зростанню та об'єднає націю спільним почуттям гордості та ідентичності. Потрібно щоб Україна асоціювалася в міжнародному сприйнятті як потужний, успішний гравець, а не сплюндрована лихом територія.

Грунтуючись на основних методиках та підходах досліджень у бренд-маркетингу, припускаємо за раціональне застосувати інструментарій SWOT-аналізу. Щоб виокремити можливості, загрози, основні вектори діяльності та критичні місця України на дорозі до просування українського національного бренду, ми взяли параметри оцінки інтенсивності національного бренду за Nation Brand Index (експортна складова, сегмент влади, культурна ідентичність, люди, туристичний потенціал, інвестиційна привабливість) через спектр SWOT-аналізу. Насамперед національний бренд використовується у площині міжнародної торгівлі, отже, аналіз потрібно розпочати з сегменту «Експорт» (таблиця 3.1).

З середини 2020 року світові ціни на врожай і продовольство зростають. Неспровокована та невинуватена агресія Росії проти України ще більше підвищила ціни.

Через війну Україна, провідний експортер зерна, зазнала різкого падіння свого експорту. Це призвело до серйозних проблем із продовольчою безпекою для мільйонів людей у всьому світі. Дії ЄС і ООН допомогли стримати зростання цін, але перспективи залишаються складними.

До війни близько 90% сільськогосподарського експорту України транспортувалося морським транспортом. Після початку війни російські військові заблокували чорноморські порти України та фактично призупинили експорт.

Таблиця 3.1. – SWOT-аналіз сегменту національного експорту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Вигідне географічне положення. Значний потенціал агропромислового комплексу (простори с.-г. угіддя та родючі ґрунти). Динамічне зростання експорту послуг у сфері ІТ. Високий експортний потенціал в сфері зв'язку та досліджень. Позитивний баланс у торгівлі послугами. Освічена та порівняно дешева робоча сила</p>	<p>Відсутність чітко визначеної експортної стратегії з визначенням розподілу координаційних дій різних органів влади та чітких ключових показників ефективності її виконання. Низька частка в експорті товарів з високою доданою вартістю. Сировинна орієнтованість експорту. Низька диверсифікація основних експортних пропозицій України. Тривалий дефіцит інвестування для модернізації експортоорієнтованого виробництва. Транспортно-логістичні обмеження (технічна застарілість транспорту). Висока «вартість» зовнішньоекономічної діяльності для бізнесу. Відсутність умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту</p>
Можливості	Загрози
<p>Активізація та поглиблення структурних реформ, що створюватимуть сприятливі умови для розвитку експортоорієнтованого сектору. Наявність ринків, потенційні можливості яких не повністю використані для українського експорту (США, Канада, Японія). Наявність високотехнологічних підприємств, які можуть зміцнити зовнішньоекономічні позиції України (авіакосмічна галузь, приладомашинобудування). Збільшення експорту завдяки Угоді про асоціацію та поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі з ЄС</p>	<p>Концентрованість експорту (на 10 основних торговельних партнерів припадає більше 50% загального експорту). Від'ємне сальдо торговельного балансу. Різкі коливання цін на сільськогосподарську продукцію. Зростання цін на енергоносії (негативний вплив на цінову конкурентоспроможність продукції хімічної галузі та металургійної промисловості). Сегментованість зарубіжних ринків для українського експорту</p>

Джерело: складено за [58; 61; 62].

Після дій, вжитих ЄС для впровадження альтернативних транспортних маршрутів (смуги солідарності), а також ООН і Туреччиною щодо розблокування портів (Зернова ініціатива в Чорному морі), експорт зріс, а ціни на продовольство неухильно знизилися. Однак у липні 2023 року росія вийшла з Чорноморської зернової ініціативи. До того часу 40% українського зерна транспортувалося через чорноморські порти, а 60% йшло сухопутним шляхом через солідарні шляхи. ЄС встановлює наземні транспортні маршрути, які допомагають переміщувати гори зерна, що накопичилися в елеваторах.

За посередництва Організації об'єднаних націй і Туреччини було підписано договір про відкриття безпечного морського транспортного маршруту через Чорне море. У 2021 році українські аграрії посіяли майже 17 млн га ярих культур. У той час як вплив війни на український експорт зерна був пом'якшений довоєнним посівом і великими запасами, накопиченими в 2022 році, майбутній

експорт сильно постраждає через втрату або пошкодження виробничих потужностей і незасіяних площ. Порівняно з 2021/2022 роками виробництво зерна в Україні впало на 29% за ринковий. Вплив війни на світові продовольчі ринки є таким серйозним, тому що Україна є однією з визначальних країн-експортерів сільськогосподарської продукції на планеті, володіючи одними з найродючіших земель на землі. Україна є найбільшим у світі експортером соняшникової олії (50% світового експорту), третім – ячменю (18%), четвертим – кукурудзи (16%) і п'ятим – пшениці (12%). У 2021 році Україна експортувала зернових майже на \$12 млрд (близько 11,5 млрд). 65% пшениці, експортованої в межах Чорноморської зернової ініціативи, надійшло до держав, що розвиваються. Своїм рішенням вийти з Чорноморської зернової ініціативи росія ще більше посилює світову продовольчу кризу. Український експорт – особливо пшениці – має вирішальне значення для деяких країн Азії та Африки.

Піднесення цих експортних напрямків допоможе в формуванні доброго іміджу України. Але вагомими є і інституційні механізми здійснення національної політики, які з'ясовують привабливість інших сегментів економіки. Це зумовило наступний етап для аналізу (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2. – SWOT-аналіз сегменту української влади

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відносна прозорість виборчого процесу. Реформування місцевого самоврядування. Покращення рівня свідомості населення. Висока громадська активність	Високий рівень корупції. Негативний імідж української влади (антидержавницькі позиції окремих урядовців). Подальший розвиток олігархічної та бюрократичної системи. Конфлікт між державою і суспільством (немає довіри до уряду, а уряд боїться бути чесним з суспільством). Недостатня координація дій між органами влади
Можливості	Загрози
Набуття чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Курс на інтеграцію до євроатлантичного безпекового простору (поглиблення співпраці з Організацією Північноатлантичного договору (НАТО). Членство України в різноманітних міжнародних організаціях	Відкритий воєнний напад РФ. Протистояння «схід-захід» та «центр-периферія» України.

Джерело: [63; 64].

Тому Україні потрібно займатися розвитком громадського сектору, зміцнювати співробітництво з міжнародними організаціями та не припиняти співпрацю з ЄС та НАТО. Цьому сприятиме посилення складової автентичних культури та звичаїв України (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. – SWOT-аналіз сегменту національної культури та традицій

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Феномен української культури – вижити там, де вижити нереально. Україна багата на традиції, звичаї та обряди. Українська мова вважається однією з найкрасивіших мов світу. Українські культурні надбання широко відомі у світі. Традиційний український танець гопак, дивує високим рівнем майстерності.</p>	<p>Слабко технологізована, інтернетизована, віртуалізована. Українська мова де-факто не є панівною у громадських та приватних сферах у великих містах. Перманентне знищення національних традицій через довгий «колоніальний» період. Низькі зарплати фахівців культурної сфери. «Залишковий» принцип фінансування культурно-креативної індустрії. «Закритість» музеїв.</p>
Можливості	Загрози
<p>Поширення української мови у світі завдяки запуску україномовних аудіогідів у історичних пам'ятках світу (охоплено понад 43 країни). Завоювання сфери моди та стилю (наприклад, вишиванкою). Збільшилася кількість культурних амбасадорів. Збільшення поінформованості про Україну. Розвиток культурного продукту через нові діаспори. Мода на все українське. Пропагування власних гастрокультурних традицій. Посилення процесу національної самоідентифікації.</p>	<p>Штучне загострення мовного конфлікту в Україні. Асиміляція і не повернення українців, які знайшли прихисток в інших державах. Глобалізація → загострення етнокультурних суперечностей. Посилення інтеграційних процесів → культурна асиміляція українського населення, особливо в прикордонних регіонах. Русифікація українського населення (схід України) Фізичне знищення носіїв української ідентичності (особливо на окупованих територіях). Руйнування матеріальної культурної спадщини через бомбардування та пограбування рф.</p>

Джерело: [64].

Потрібно пам'ятати про цінність людських ресурсів та людського капіталу у контексті незамінної частини національного бренду. Варто аналізувати як людські ресурси, умови проживання, міграцію, високий рівень смертності через війну та охорону здоров'я (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4. – SWOT-аналіз сегменту населення України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Велика кількість населення. Природні умови комфортні для проживання населення. SMART-UP нація. Свідоме ставлення до здорового способу життя та наявність відповідної інфраструктури. Кадровий потенціал (висококваліфіковані робітники). Широка мережа навчальних закладів. Висока громадська активність молоді. Адаптивна, працелюбна, політично свідома, демократична нація.</p>	<p>Високий рівень захворюваності, низький рівень народжуваності, статевий дисбаланс на користь жінок, пандемія коронавірусу. Трудова міграція через низький рівень оплати праці (віддалене працевлаштування). Відтік інтелектуального капіталу за кордон. Високий рівень безробіття, в т.ч. серед молоді, інклюзивних груп населення. Неповорнення студентів після отримання освіти закордоном. Зменшення в 2023 р. відсотку бюджету на освіту всіх рівнів. Надлишок на ринку праці одних фахівців та дефіцит інших. Низький рівень реальної заробітної плати. Життя за межею бідності.</p>
Можливості	Загрози
<p>Завершення медичної реформи. Створення рівних можливостей для всіх українців незалежно від статі, віку, культурних, фізичних та ментальних відмінностей в рамках реалізації програми «Партнерства Біарріц». Удосконалення законодавства про охорону праці, посилення співпраці з МОП. Збільшення частки кількості населення зі знанням декількох іноземних мов. Проведення політики підвищення кваліфікації та перепідготовки робітників. Смарт-держава: розвиток електронних адміністративних послуг</p>	<p>Втрата 30% трудового потенціалу (передчасна смертність та інвалідизація через військові дії). Втрата наявних та потенційних трудових ресурсів через міграцію і еміграцію (через війну, втрату житла і т.д.). Підвищення попиту на низько кваліфіковану робочу силу. Падіння платоспроможності населення і здорожчання отримання освіти та медичних послуг.</p>

Джерело: [64].

Українці та національні меншини є одним із ключових параметрів при формуванні національного бренду. В продукуванні бренду «Україна та українське» потрібно скористатися тим, що українці — високоінтелектуальна, відкрита, гостинна та працьовита нація з надзвичайно високим рівнем національної свідомості. Потрібно використовувати цей факт у співробітництві з провідними міжнародними організаціями та в рамках добросусідства і дружби з іншими країнами. Проаналізовані вище елементи послідовно визначають наступний — туризм в Україні (таблиця 3.5).

Що торкається туристичної галузі, то в побудові стійкого бренду України потрібно застосувати зручне географічне розміщення (географічний цент Європи) та могутній історико-культурний та відпочинковий потенціали, допоможуть створити диференційований унікальний туристичний продукт.

Таблиця 3.5. – SWOT-аналіз сегменту туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Вигідне географічне положення. Унікальні пам'ятки історії та культури.</p> <p>Збереження народних звичаїв та традицій. Гостинність українців. Багаті природно-рекреаційні ресурси. Морське узбережжя з м'яким кліматом. Гірськолижні курорти. Наявність мінеральних джерел та джерел з лікувальними грязями.</p>	<p>Низький рівень оплати праці населення зайнятого в сфері культури.</p> <p>Низький рівень культурної свідомості населення.</p> <p>Відсутність стратегії просування українського культурного продукту.</p> <p>Обмеженість транспортної доступності до туристичноорієнтованих місць.</p> <p>Низький рівень розвитку придорожньої інфраструктури.</p> <p>Невідповідність якості та ціни туристичного продукту.</p>
Можливості	Загрози
<p>Покращення якості обслуговування та безпеки туристів. Організація нових туристичних пропозицій (фестивалів, кулінарних турів). Залучення міжнародних туристичних операторів. Забезпечення зростання національного туризму через посилення бренду міст (Львів, Київ, Харків). Участь у спеціалізованих грантових програмах. Створення економічних стимулів для розвитку туризму через систему податкових пільг</p>	<p>Війна.</p> <p>Низький рівень підтримки малого та середнього бізнесу, зайнятих в сфері туризму. Втрата туристичного бізнесу через низький рівень. Низькі темпи розвитку повноцінної туристичної інфраструктури</p>

Джерело: [64].

Щоб пропорційно розвивати попередні сегменти національного бренду потрібно мати капітал, формувати інвестиційну привабливість, яка повинна бути реалізована за умов сприятливого бізнес-клімату (рисунок 3.6).

Таблиця 3.6. – SWOT-аналіз сегменту інвестицій та бізнесу в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Проведення бізнес-форумів з потенційними інвесторами. Наявність значної сировинної бази. Вигідне положення між західними та східними ринками. Великий внутрішній ринок</p>	<p>Несприятлива геополітична ситуація</p> <p>Недостатній захист інвесторів.</p> <p>Високий рівень корупції.</p> <p>Неефективність державного апарату.</p> <p>Слабкість інституційних структур.</p> <p>Макроекономічна нестабільність.</p> <p>Недостатній рівень розвитку фінансових ринків.</p>
Можливості	Загрози
<p>Угода про асоціацію між Україною та ЄС.</p> <p>Електронна система публічних закупівель.</p> <p>Покращення показників в рейтингу Doing business.</p> <p>Підняття в рейтингу економічної свободи, IMF.</p> <p>Створення страхових інвестиційних фондів</p>	<p>Погіршення інвестиційного клімату.</p> <p>Війна. Кризи на зовнішніх ринках (фінансових, сировинних). Відсутність можливості прогнозування інвестиційної діяльності. Незавершеність реформування судової та правоохоронної систем</p>

Джерело: [64].

Інвестиційний клімат в Україні є негативним внаслідок війни, присутній величезний дефіцит державного бюджету. Зруйновані підприємства, заміновані землі. Але потенційно можливі значні покращення в інвестиційній політиці і запровадженні програм відбудови країни та відновлення економіки, які обіцяють іноземні партнери. Враховуючи попередні таблиці та оцінюючи майбутні перспективи побудови та розвитку бренду «Україна зараз», є можливим сформуванню сумарний SWOT-аналіз розвитку бренду країни (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7. – SWOT-аналіз сегменту розвитку національного бренду України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне положення. Значна кількість сировинних ресурсів. Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали. Висока якість людського капіталу. Традиції та національна ідентичність	Відсутність системної державної політики. Політична нестабільність. Неефективне використання природних ресурсів. Протистояння Сходу та Заходу країни. Обмеженість в розвитку людського потенціалу. Війна з росією. Фінансова нестабільність. Криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом. Застаріла транспортна інфраструктура
Можливості	Загрози
Відкритість до інновацій та розвитку нових високотехнологічних сфер економічної діяльності. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, стратегія приєднання до ЄС. Сприяння проведенню структурних реформ в країні іноземними партнерами	Формування іміджу небезпечної для життя і ведення бізнесу держави з нестабільною політичною ситуацією. Слабкість української продукції на міжнародних ринках. Зниження рівня життя населення та зростання безробіття. Еміграція інтелектуального капіталу за кордон. Втрата та інвалідизація трудових ресурсів.

Джерело: [64].

Результати, сформовані у SWOT-аналізі не є аксіоматичними, але це ключові площини в процесі формування ефективного конкурентоспроможного національного бренду. За результатами нашого проведеного дослідження встановлено, що основою українського бренду є дуже зручне географічне положення, велика кількість корисних копалин та природних ресурсів, інтелект нації. Але пильну увагу потрібно звернути на вузькі місця вітчизняного національного бренду, які стають критичними точками.

3.2. Організаційно-економічні механізми підвищення конкурентоспроможності національного брендингу України

Результатом успішної стратегії брендингу країни є непорушна асоціація країни з певною практикою, ідентичністю чи якістю. Як очевидно, заява про особливу позицію є результатом цілого процесу, у якому всі складові країни – державні та приватні корпорації, уряд, люди, інвестори, різноманітні установи та інші – об'єднуються для досягнення спільної мети. Таким чином, брендинг країни є дуже складним завданням.

Держава, з якої походить компанія (продукт/послуга/бренд), має переважаючий вплив на якість і симпатію компанії у свідомості споживачів, надаючи довіру, повагу та статус її продуктам і послугам, що пропонуються. Це ефект країни походження.

У багатьох випадках імідж країни надає довіри іміджу бренду. Дослідження довели, що система ідентифікації дуже сильно впливає на готовність клієнтів купувати продукти та рівень цін, який вони готові враховувати. Сама лише країна походження може бути причиною успіху чи невдачі певного продукту, що продається за певною ціною, завдяки асоціаціям, які вони викликають у свідомості споживачів.

З іншого боку, такий ефект також може завдати шкоди компаніям, особливо коли глобальне сприйняття країни, в якій компанія працює, не є позитивним. Брендинг країни важливий для компаній, оскільки створює їм гарну основу для побудови успіху.

Коли нація має сильний і позитивний бренд на міжнародній арені, вона буде більш привабливою для туристів, кваліфікованих працівників та інвестицій. Він також буде більш стійким до фінансових криз і зможе краще витримувати вищі ціни. Підприємства також виграють від позитивного впливу країни походження, ефекту ореолу на його продукцію та збільшення можливостей експорту.

Вектор брендингу держави міцно пов'язаний з економічним станом країни, законодавчою нормативною базою, панівним культурним корінням і стилем

мисленням клієнтів. Тому це є особливо важливим і повинно бути враховано будь-яким урядом, який хоче розвитку своєї країни.

Враховуючи стратегічну важливість брендингу країни та переваги, які він може принести як компаніям, так і націям, важливо, щоб країни були дуже агресивними та проактивними щодо створення свого бренду країни. Щоб це сталося, бізнес і уряд повинні працювати пліч-о-пліч. Підвищити брендинг країни можна за допомогою:

1. Експортне брендування: це стосується заохочення експорту певних товарів, пов'язаних з нацією, через торговельні правила та політику. Один із найкращих способів, якими глобальні споживачі можуть відчутися країну, — це використовувати та споживати її продукти та послуги. Корея зробила чудову роботу, екпортуючи корейські продукти краси, корейську музику, драми та фільми, що призвело до споживання та святкування корейської культури майже на всіх континентах світу.

2. Загальний національний брендинг: це стосується створення національного бренду за допомогою урядових зусиль і просування брендів, які покращують національний імідж країни. Наступні чотири загальні кроки національного брендингу є стратегічно важливими для країн, які хочуть створити сильний бренд країни:

3. Створити загальний позитивний імідж бренду: основним кроком для країн є створення дуже позитивного іміджу бренду. Це не тільки гарантує залучення туристів, клієнтів, інвесторів і корпорацій, але й створює позитивну особливість бренду для латентних зацікавлених сторін у всьому світі. Цього можливо добитись за допомогою впровадження поетапної функціонуючої системи створення базової обізнаності, створення захоплення багатьма аспектами країни, а потім надання багатьом зацікавленим сторонам незабутнього і збагачуючого досвіду запропонованого бренду. Також це може означати введення кроків щодо вирішення соціальних питань або корпоративної практики, яка може зашкодити іміджу бренду країни.

Потрібно створювати асоціації брендів через спільну ідентичність: деякі з найкращих брендів країни – Німеччини, Нової Зеландії та Швейцарії – не були створені у вакуумі. Усі ці країни створили заплутану мережу альянсів зі своїми містами, унікальною культурою, людьми, кухнями та місцями, а також унікальною національною спадщиною, історією та цінностями. Такої спільної ідентичності можна досягти лише за допомогою послідовних комунікаційних стратегій, комплексних туристичних пакетів і демонстрації країни туристам і діловим мандрівникам, які відвідують країну.

Потрібно пропонувати надійні відчутні характеристики продукту: якщо країна досягне успіху у створенні позитивного іміджу бренду та асоціацій, вона повинна буде підкріпити це сильними відчутними характеристиками продукту. У цьому випадку такими характеристиками можуть бути добре реалізована програма громадської безпеки, інфраструктура світового класу, включаючи першокласні аеропорти, митні пропускні пункти, надійний нормативний клімат, який оберігатиме інтелектуальну власність. Адже, такі помітні заходи дозволять країні створити послідовну та резонансну ідентичність бренду з кількома зацікавленими сторонами.

4. Керуватися цілісним досвідом бренду: уряд, державні та приватні корпорації, багато інших постачальників послуг і населення країни в цілому повинні разом вживати послідовних заходів, щоб забезпечити туристам, підприємствам та інвесторам достатньо можливостей для задоволення, зростання та процвітання. Слід відстежувати кожну взаємодію цих зацікавлених сторін із зовнішнім світом, щоб отримати цінний зворотний зв'язок. Невід'ємною частиною управління досвідом є постійний розвиток, щоб гарантувати, що клієнти постійно в захваті та насолоді від досвіду бренду країни.

5. Внутрішній національний брендинг: щоб країна могла підвищити капітал свого бренду, важливо переконатися, що вона залишається привабливою для іноземних інвестицій за допомогою таких зусиль, як формування талановитої та продуктивної робочої сили.

Для будь-якої країни, яка прагне створити сильний бренд країни, важливо, щоб її робоча сила залишалася конкурентоспроможною.

Не можна заперечувати той факт, що брендування країн стало стратегічним запитом для майже всіх держав. Закінчився той період, коли тільки глобальні туристичні дестинації вкладали інвестиції у створення брендів. Та все ж зважаючи перманентну зміну наднаціонального конкурентного оточення та безперервно зростаючий вибір для фінансових інвесторів, споживачів і просто туристів, продукування резонансної ідентичності й пропонування хороших можливостей виступає питанням виживання для держав, найбільше для країн, що розвиваються, які намагаються заволодіти стратегічною позицією в конкурентному середовищі [65].

Культура — це об'єднане поняття, яке синтезує знання, віровчення, традиції, досвід та будь-які інакші стереотипи, здобуті людьми як елементами усталеного суспільства. Національна культура функціонує в основному шляхом встановлення нещільних меж для індивідуальної поведінки. Культура, по суті, забезпечує рамки, в яких функціонують індивіди та домашні господарства.

Визначальним результатом культури є її вплив на стиль споживання окремих індивідів та установ. В залежності від ключового культурного світогляду споживачі мають схильність додержуватись якихось усталених сценаріїв споживання. Блискучі бренди зуміли адаптувати свої стратегії брендингу у відповідності до цього переважаючого культурного світогляду та інтегрувати свої бренди в культурну течію.

З врахуванням ефективних стратегічних та економічних рекомендацій, які опрацьовувалися вище, для України ми можемо запропонувати конкретні заходи, які можна впровадити та підтримувати, для того щоб побудувати сильний бренд країни в усьому світі.

Схема організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності національного бренду України запропонована на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 Схема організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності національного бренду України.

Джерело: авторська розробка.

Сильний національний бренд зрештою покращує конкурентоспроможність країни, оскільки переваги національного брендингу застосовуються до багатьох аспектів національної економіки. Запропонований організаційно-економічний механізм забезпечить:

- відновлення міжнародного авторитету та довіри інвесторів до України;
- посилення міжнародного політичного впливу;
- зростання експорту брендированих товарів і послуг;
- зміцнення валютної стабільності;
- збільшення доходів від туризму та інвестицій;
- стимулювання розвитку міжнародного партнерства;
- зміцнення національної ідентичності;
- розвіювання підозр у корупції та кумівстві в країні;
- відкриття кращого доступу до глобального ринку;
- підвищення здатності перемагати в глобальній бізнес-конкуренції та здатності захищати власний ринок.

Коли країни постійно конкурують одна з одною, включення ефективного механізму брендингу в національні стратегії сприяє досягненню багатьох переваг, у тому числі пов'язаних із підвищенням міжнародної конкурентоспроможності на міжнародній арені. Успішний національний брендинг спрямує національну економіку України до багатства, оскільки він змушує країну «продавати себе» в різних ринкових втіленнях. Сильний бренд країни дає суспільству та владі відчуття власної гідності та гідності, змушує країну цінувати себе та зцілюватися від. Це також призводить до впевненості у собі, оскільки доводить, що країна може ефективно вирішувати власні проблеми та перемагати конкурентів за кордоном, що, у свою чергу, призводить до підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. Приклади європейських країн, які запровадили елементи національного брендингу, підтверджують тезу про те, що ці заходи ефективні, а вигоди від позитивного іміджу компенсують понесені витрати. Адже, національний бренд є одним із необхідних комплексних елементів ідентифікації економіки країни та підтримки її конкурентоспроможності, особливо по відношенню до країн, які пережили політичну трансформацію та мають побудувати виразний, сучасний імідж, який сприяв би підвищенню економічної безпеки країни.

ВИСНОВКИ

У конкурентному та динамічному міжнародному сценарії країни все частіше розглядаються та діють як бренди. Таким чином, це дослідження представило через теоретичний огляд основні концепції, пов'язані з брендом країни та його управлінням, намагаючись відмежувати його від іміджу країни та ефекту країни походження. Він також прагнув детально описати цей бренд-менеджмент, досліджуючи його основні відмінності по відношенню до бренд-менеджменту продуктів і послуг, його фундаментальні цілі та основні елементи.

По-перше, було показано, що концепція бренду країни пов'язана з поняттями іміджу країни та ефекту країни походження, але відрізняється від них. Бренд країни є похідним від культури та цінностей нації та пов'язаний із навмисним і стратегічним процесом управління, спрямованим на диференціацію країни та її продуктів в очах цільової аудиторії. Імідж країни є частиною процесу сприйняття. Його створюють асоціації споживачів із країною. Це те, як споживачі сприймають країну та її характеристики, виступаючи інструментом для підвищення потужності бренду країни. Між тим, ефект країни походження виникає, коли споживачі включають стимул країни (який може бути отриманий від бренду чи іміджу країни) як критерій у своєму ставленні до продуктів і послуг, що постачаються цією країною.

Процес управління брендом країни називається брендингом країни. Він варіюється від створення до міжнародної комунікації країни та її бренду, а його основною метою є залучення туристів, стимулювання інвестицій, збільшення експорту та залучення талантів. Однак це набагато складніше, ніж брендинг продуктів і послуг, оскільки воно залучає більше зацікавлених сторін (уряди, промислові групи, компанії), більше цільових аудиторій (туристів, інвесторів, можливих жителів), і походить від кількох теоретичних дисциплін, таких як політична географія, міжнародні відносини та маркетинг.

Також необхідно враховувати три фундаментальні взаємопов'язані елементи: ідентичність бренду країни, імідж країни та позиціонування країни та

її бренду. Перший – це сутність нації, образ, який країна хоче сформувати у свідомості своїх споживачів. Він базується на культурі, історії та людях і є основою для позиціонування країни в міжнародному сценарії. Позиціонування використовує елементи ідентичності (логотип, слоган і назву), а також інструменти комунікації, щоб відрізнити країну від її конкурентів і створити сенс у свідомості міжнародних споживачів. Оскільки ці елементи, які розкривають характеристики країни, сприймаються міжнародними споживачами, вони складають імідж країни.

Таким чином, можна було зрозуміти та прояснити ключові концепції, пов'язані з брендом країни та його управлінням, ілюструючи його складність. Також було отримано важливу інформацію для бренд-менеджерів країни, щоб допомогти розбудові цього бренду, що є постійним процесом.

У майбутніх дослідженнях можна використовувати ці більш чіткі визначення для більш точного вимірювання іміджу країни, бренду країни та ефекту країни походження. Іншим аспектом, висвітленим у цьому дослідженні, є цілі брендингу країни, які можуть бути використані для подолання іншої теоретичної прогалини в майбутніх дослідженнях, а саме, як розробити конкурентоспроможний бренд країни для досягнення цих важливих і складних цілей.

Отже, нові роботи могли б досліджувати створення та побудову брендів країни з поглибленими кейсами, проведенням інтерв'ю з людьми, відповідальними за управління цими брендами, щоб краще зрозуміти процес, його переваги та недоліки та його етапи, щоб відобразити його конкурентний диференціал. Інший підхід полягав би в тому, щоб точно виміряти вплив країни походження на основі представленої тут концепції, щоб оцінити, як бренд країни та бренд країни можуть впливати на поведінку міжнародних споживачів, тобто як вони можуть залучати туристів, інвесторів, покупців і жителів до країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Marketing Association. URL: www.ama.org/ama-academic-journals/ (дата звернення: 27.07.2023).
2. Keri Calagna How to Protect Your Brand and Reputation. URL: deloitte.wsj.com/cmo/how-to-protect-your-brand-and-reputation-1476676946 (дата звернення: 28.07.2023).
3. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*. 2010. 27 (4). P. 466-479. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058617> (дата звернення: 28.07.2023).
4. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави. І Yeremieieva - *Krakowskie Studia Małopolskie*, 2022.
5. Грущинська Н. М. Національний брендинг в забезпеченні міжнародної спеціалізації національної економіки. *Вісник ХНАУ. Сер.: Економічні науки*. 2021. 1. С. 35-54.
6. Щолокова Х.В. Національний брендинг: теоретико-методологічний та практико-логічний виміри. *Науковий вісник*. 2019. 146(3). С. 102-105.
7. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf (дата звернення: 28.07.2023).
8. Keller K. L. Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. 57 (January). P. 1–22.
9. Aaker D. and Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. New York: Free Press. 2000.
10. Marty Swant. Burger King Brand Mastermind Fernando Machado Departs As Restaurant Brands International's Global CMO. URL: www.forbes.com/sites/martyswant/2021/04/01/global-cmo-fernando-machado-

[departs-from-restaurant-brands-international/?sh=1ac1a8137ab9](https://www.einnews.com/pr_news/606316350/world-brand-lab-releases-2022-world-s-500-most-influential-brands) (дата звернення: 29.07.2023).

11. Шульга О. Сучасний стан та тенденції розвитку національного бренду України. *Економічний вісник університету*. 2023. №56. С. 148-154. URL: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-56-148-154> (дата звернення: 30.07.2023).

12. World Brand Lab Releases '2022 World's 500 Most Influential Brands'. URL: www.einnews.com/pr_news/606316350/world-brand-lab-releases-2022-world-s-500-most-influential-brands (дата звернення: 12.08.2023).

13. Dinnie Keith Nation Branding: Concepts, Issues, Practice: Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 2008.

14. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p. URL: doi: <http://doi.org/10.1057/9780230627727> (дата звернення: 20.08.2023).

15. Porter M. How competitive forces shape strategy. Harvard business Review. March/April 1979. URL: https://asiakas.kotisivukone.com/files/laatuoptimi2013.kotisivukone.com/tiedostot/porter_5competitive_forces.pdf (дата звернення: 20.08.2023).

16. Мельник Т. М., Варібрусова А. С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). URL: https://allbest.ru/otherreferats/economy/01024404_0.html (дата звернення: 21.08.2023).

17. Connect with Brazil through ApexBrasil. URL: apexbrasil.com.br/br/en.html (дата звернення: 22.08.2023).

18. Капферер Ж. Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. К., 2014. С. 274.

19. Siła i wartość marki... narodowej? URL: grupainfomax.com/blog/kraj-i-narod-jako-marka/ (дата звернення: 22.08.2023).

20. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.02. 2016. 238 с.

21. Мирошниченко В. Національний брендинг України. URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp> (дата звернення: 25.08.2023).

22. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервіс, орієнтований на бренд. Нова конкурентна перевага; пер. з англ. К.2007.

23. Мельник Т. М., Варібрусова А. С. Стратегії національного бренду в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2 (124).

24. How to Grow Your Brand in France: All You Need to Know. URL: blog.dcmn.com/how-to-grow-your-brand-in-france-all-you-need-to-know (дата звернення: 03.09.2023).

25. Edward Elliott GlobalBritain And The Value Of A Nation Brand. URL: bfpng.co.uk/2018/03/globalbritain-and-the-value-of-a-nation-brand/ (дата звернення: 03.09.2023).

26. Italy. Kantar. URL: www.kantar.com/ua/expertise/analytics (дата звернення: 03.09.2023).

27. Ease_of_Doing_Business. URL: data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ (дата звернення: 03.09.2023).

28. 2023 Index of economic freedom. URL: www.heritage.org/index/country/italy (дата звернення: 08.09.2023).

29. Brand Finance Nation Brands. The Annual Report on Nation Brands. Corporate web-site «Brand Finance plc». URL: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2023.pdf (дата звернення: 10.09.2023).

30. Global attractiveness index. URL: acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2F0dGFjaG1lbnRzL3BkZi9yZXBvcnQtZ2FpLTIwMjMtaW5nbGVzZS0yMDIzMDkwMTEuLnBkZg%3D%3D&id=18611&muid=corporate (дата звернення: 11.09.2023).

31. Kantar. Branz. Italia. URL: www.kantar.com/it (дата звернення: 13.09.2023).
32. Варібрусова А.С. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду. Scientific Journal «ScienceRise». 2018. № 7 (48). URL: <http://journals.uran.ua/sciencerise/article/download/140310/137422> (дата звернення: 24.09.2023).
33. Nation Brands Index URL: <http://nation-brands.gfk.com> (дата звернення: 28.09.2023).
34. Country Brand Index. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).
35. Global Soft Power Index. URL: brandirectory.com/softpower/ (дата звернення: 05.10.2023).
36. The Good Country Index. URL: index.goodcountry.org (дата звернення: 10.10.2023).
37. The top 100 most valuable nation brands. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf> (дата звернення: 12.10.2023).
38. Люльов О. В., Решетняк Я. В., Хоменко Л. М. Методи оцінки національного бренду країни: місце України у глобальній економічній системі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. 2(18). URL: <http://preu.stu.cn.ua/article/view/184107> (дата звернення: 20.10.2023).
39. Як змінилися позиції України в міжнародних рейтингах у 2022 році. URL: www.slovoidilo.ua/2023/01/09/infografika/svit/yak-zminylysyia-pozycziyi-ukrayiny-mizhnarodnyx-rejtynhax-2022-roczii (дата звернення: 20.10.2023).
40. Саймон Анхольт: «Зеленському потрібно зайнятися іміджем заради існування України». URL: rozmova.wordpress.com/2020/02/13/saimon-ankholt/ (дата звернення: 23.10.2023).
41. Звіт про глобальну конкурентоспроможність 2022. URL: www.imd.org/reports/annual-report/research-and-thought-leadership/global-research-centers/world-competitiveness-center/ (дата звернення: 28.10.2023).

42. Corruption Perceptions Index (CPI). URL: www.transparency.org/en/cpi/2022 (дата звернення: 12.11.2023).
43. Індекс сприйняття корупції: як це працює? URL: ti-ukraine.org/news/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-yak-tse-pratsyuue/ (дата звернення: 15.11.2023).
44. Україна у світових рейтингах-2023: що змінилось під час війни. URL: weukraine.tv/top/ukrayina-u-svitovyh-rejtyngah-2023-shho-zminylos-pid-chas-vijny/ (дата звернення: 18.11.2023).
45. Democracy Index 2022. Frontline democracy and the battle for Ukraine. URL: www.eiu.com/n/wp-content/uploads/2023/02/Democracy-Index-2022_FV2.pdf?li_fat_id=f1fbad7e-a282-4b9e-9f8f-6a6d5a9fe6b8 (дата звернення: 25.11.2023).
46. Місце України у міжнародній конкуренції за таланти. URL: <https://osvita.ua/vnz/reform/90443/> (дата звернення: 28.11.2023).
47. The Elcano Global Presence Index. URL: www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en?years=2022 (дата звернення: 01.12.2023).
48. Global Connectivity Index. URL: www.huawei.com/minisite/gci/en/country-rankings.html (дата звернення: 01.12.2023).
49. Україна в індексі екологічної ефективності. URL: epi.yale.edu/downloads/epi2022report06062022.pdf (дата звернення: 01.12.2023).
50. Звіт про конкурентоспроможність подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму. URL: www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021 (дата звернення: 01.12.2023).
51. Індекс кращого життя ОЕСР. URL: www.weforum.org/agenda/2018/01/how-s-life-where-you-are/?DAG=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA7aSsBhCiARIsALFvovw3-VSpiPXbmjlFHm0DaQH0KH45UsKeY3OHm_4AzOCrW-LKWtg13CUaArdrEALw_wcB (дата звернення: 03.12.2023).
52. World Happiness Report. URL: worldhappiness.report/ed/2023/ (дата звернення: 03.12.2023).

53. Happy Planet. URL: happyplanetindex.org (дата звернення: 03.12.2023).
54. Барсукова О. Україна посіла 92 місце у світовому рейтингу щастя. Які країни увійшли в топ. URL: life.pravda.com.ua/society/2023/03/20/253419/ (дата звернення: 08.12.2023).
55. Глобальний індекс миру визначив найнебезпечніші й наймирніші країни світу 2023 року. URL: zmina.info/news/hlobal'nyu-indeks-mygu-vuznachyv-naunebezpechnishi-y-naumyrnishi-krayiny-svitu-2023-roku/ (дата звернення: 08.12.2023).
56. Україна увійшла у топ пошуку Google за 2022 рік. URL: ms.detector.media/trendi/post/30808/2022-12-08-ukraina-uviyshla-u-top-poshuku-google-za-2022-rik/ (дата звернення: 08.12.2023).
57. Цьвок Д. Чи існує бренд «Україна» і який він? URL: www.pravda.com.ua/columns/2021/04/25/7291357/ (дата звернення: 08.12.2023).
58. Презентовано експортний бренд України. URL: business.diaa.gov.ua/cases/eksport/prezentovano-eksportnij-brend-ukraini (дата звернення: 08.12.2023).
59. Липяцька М. Україна у 2022 році зміцнила свій національний бренд у світі. Про це свідчать дані з низки впливових міжнародних рейтингів та індексів. URL: nv.ua/ukr/opinion/viyna-yak-zmicnivsya-brend-ukrajini-u-sviti-novini-ukrajini-50307878.html (дата звернення: 08.12.2023).
60. Спалек М. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyu-brend/> (дата звернення: 08.12.2023).
61. Ковач А. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. URL: adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-sprijnyattya-derzhavi-za-kordonom (дата звернення: 08.12.2023).
62. Давиденко Б., Забельський А. Скільки коштує бренд «Україна»? Впізнаваність і «цитованість» нашої країни драматично зросли через війну. Чому вартість бренду впала? URL: <https://forbes.ua/money/skilki-koshtue-brend-ukraina->

yaki-faktori-vplivayut-na-vartist-brendu-ta-skilki-koshtuyut-brendi-ssha-velika-britaniya-polshcha-ta-turechchina-20092023-16004 (дата звернення: 10.12.2023).

63. Кабанова О.О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. *Науковий вісник Ужгородського національного університету — International economic relations and the world economy. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/41.pdf (дата звернення: 10.12.2023).

64. Шиманська К. В., Миронюк М. А. Swot-аналіз національного бренду в контексті конкурентоспроможності України на світових ринках. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 17–23. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.4.17

65. Баула О., Лютак О. Удосконалення зовнішньоторговельної політики для розширення конкурентних переваг України в умовах глобальних трансформацій. Тези IV-ої Міжнародна наукова Інтернет-конференція (Київ – Nowy Sącz, 27-28 червня 2019 року). ВНЗ «Національна академія управління». Київ: НАУ. 2019. С. 20-22.

66. 52 мільйони не буде: які прогнози щодо скорочення чисельності населення України. URL: www.slovoidilo.ua/2023/09/29/infografika/suspilstvo/52-miljony-ne-bude-yaki-prohnozy-shhodo-skorochennya-chyselnosti-naselennya-ukrayiny (дата звернення: 10.12.2023).

67. Олена Зеленська про запуск україномовних аудіогідів: Українська звучить як мова культури, історичної пам'яті та боротьби за майбутнє. URL: www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-pro-zapusk-ukrayinomovnih-audiogidiv-ukrayins-86577 (дата звернення: 10.12.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

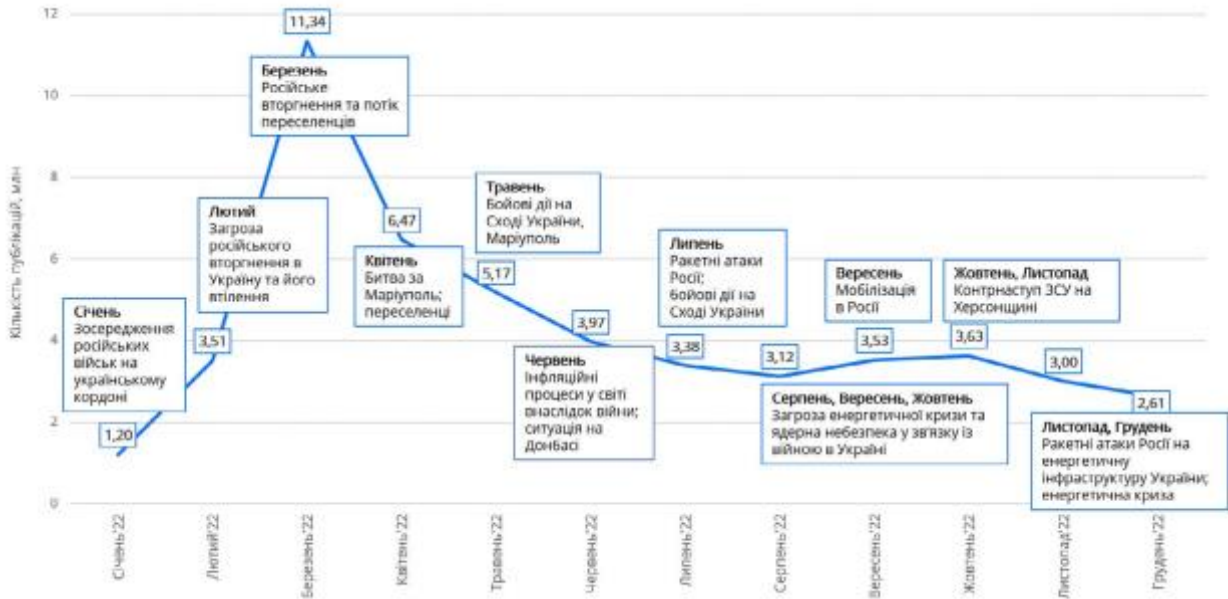


Рисунок 1: Динаміка публікацій та ключові теми про Україну в міжнародних новинних медіа у 2022 році
Джерело: [7].



Рисунок 2. Динаміка показника Google trend для запити «Україна» у світі, 2004-2022 рр.
Джерело: Google trend

ДОДАТОК Б



Рис.1 Рейтинг націй за рисами особистостей.

Джерело: [7].

Додаток В

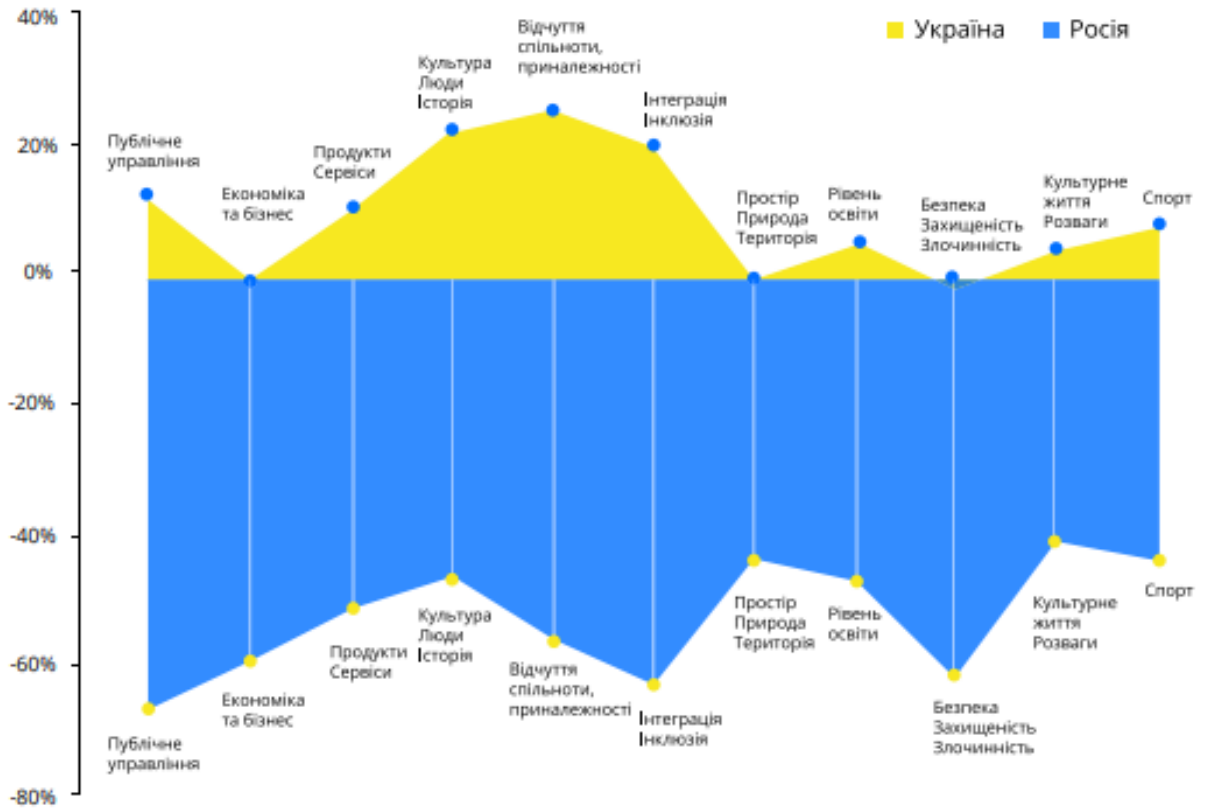


Рисунок 1. Як війна вплинула на конкретні типи сприйняття Росії та України.

Джерело: Bloom Consulting.

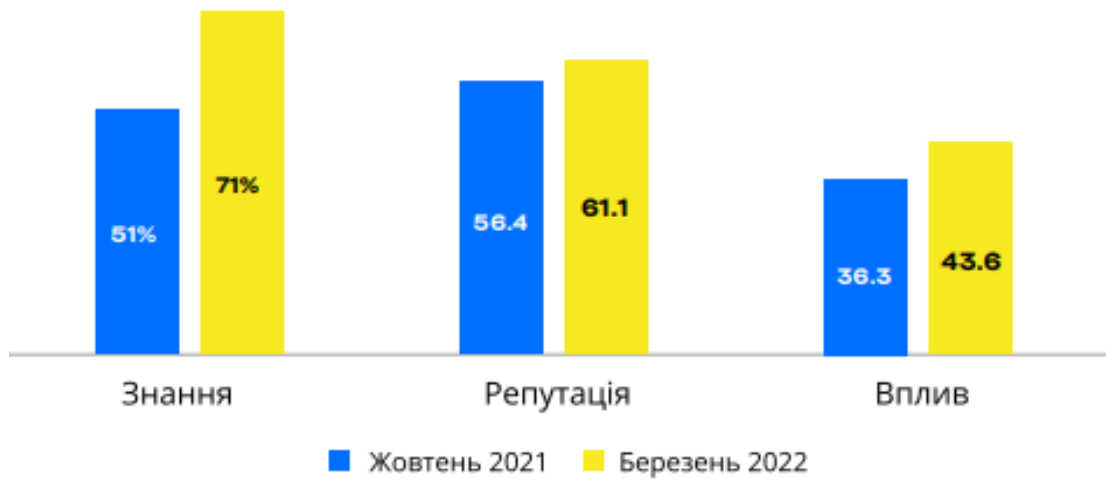


Рисунок 2. Зміни у сприйнятті України

Джерело: Brand Finance