

УДК 339:659.3

DOI: 10.25140/2411-5215-2019-2(18)-18-30

*Олексій Люльов, Ярослав Решетняк, Лілія Хоменко***МЕТОДИ ОЦІНКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДА КРАЇНИ: МІСЦЕ УКРАЇНИ
У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ***Алексей Люльов, Ярослав Решетняк, Лилия Хоменко***МЕТОДЫ ОЦЕНКИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА СТРАНЫ: МЕСТО
УКРАИНЫ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ***Oleksii Lyulyov, Yaroslav Reshetniak, Liliia Khomenko***THE APPROACHES TO ESTIMATING NATIONAL BRAND: UKRAINE
IN THE GLOBAL ECONOMIC SYSTEM**

У статті проведено аналіз та розкрито сутність поняття «національний бренд» й основні критерії його формування за визначеннями міжнародних науковців та практиків. Проаналізовано та наведено короткий опис методик міжнародних рейтингів з оцінки національних брендів, таких як Bloom Consulting, Future Brands (FB), GfK Roper (The Nation Brand Index), Brand Finance, World Economic Forum. Зазначено стан сприйняття національного бренду України. Визначено спільні та відмінні риси оцінювання міжнародних рейтингів.

Ключові слова: національний бренд; Україна; міжнародні рейтинги; імідж; оцінка.

Рис.: 8. Табл.: 1. Бібл.: 26.

В статтє проведен анализ и раскрыта сущность понятия «национальный бренд» и основные критерии его формирования на основе определений международных ученых и практиков. Проанализировано и приведено краткое описание методик международных рейтингов по оценке национальных брендов, таких как Bloom Consulting, Future Brands (FB), GfK Roper (The Nation Brand Index), Brand Finance, World Economic Forum. Указано состояние восприятия национального бренда Украины. Определены общие и отличительные черты оценивания международных рейтингов.

Ключевые слова: национальный бренд; Украина; международные рейтинги; имидж; оценка.

Рис.: 8. Табл.: 1. Библ.: 26.

The article analyzes and disclose the essence of the concept of "national brand" and the main criteria for its formation according to the definitions of international scholars and practitioners. A brief description of the methods of international ratings for the assessment of national brands such as Bloom Consulting, Future Brands (FB), GfK Roper (The Nation Brand Index), Brand Finance, World Economic Forum is analyzed and given. The state of perception of the national brand of Ukraine is indicated. The common and distinctive features of evaluation in international ratings are determined.

Keywords: national brand; Ukraine; international ratings; image; evaluation.

Fig.: 8. Table: 1. References: 26.

JEL Classification: M00; M31

Постановка проблеми. За останні п'ять років Україна значно посилити свій потенціал на зовнішній арені та зміцнила міжнародний імідж. Основним факторами, що сформували передумови до цього, стали конфлікт на Сході України та окупація Криму. Такі події вимагали від влади більш рішучих і конкретних дій та пошуку ширшої підтримки в західних партнерів. Зокрема, у 2019 році на конституційному рівні було закріплено курс країни на членство в Європейському Союзі та НАТО. Та навіть таке світове іміджеве переосмислення бачення розвитку держави значно послаблене соціально-економічними флуктуаціями, які знаходять своє відображення в багатьох впливових міжнародних рейтингах, серед яких Індекс сприйняття корупції [1], Глобальний індекс конкурентоспроможності [2] тощо.

Однією з ключових детермінант зростання національної економіки є її чітка маркетингова стратегія, що визначає основні напрями економічного проникнення країни на світові ринки [3; 4]. Проте нині така стратегія в Україні є застарілою та потребує переосмислення й оновлення.

Формування нової маркетингової стратегії повинно ґрунтуватись на основі кращих міжнародних практик, враховуючи не тільки стратегії розвитку територій/країн, а і транснаціональних корпорацій. При цьому варто враховувати національні інтереси, ідентичність, історію та культурну спадщину країни. Ефективним поєднанням цих факторів на сьогодні є концепція формування національного бренду. Вона була сформована наприкінці ХХ ст. вченими та практиками, серед яких вагоме місце посідають Саймон Анхольт [5; 6] та Уоллі Олінс [7].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Саме концепція сприйняття країни як брэнда, прирівняння її до корпорації концептуально змінює підходи до самої сутності формування стратегій розвитку країн та створює нові горизонти. Підтвердженням цього є сприйняття таких потужних економік, як США, Японії, Великої Британії, Франції, усіх аспектів їхніх соціально-економічних сфер як цілісного об'єкта, що узагальнюється під єдиною сутністю – національним брэндом. Внутрішньодержавними факторами на користь цієї концепції виступає активне використання та формування стратегій розвитку населених пунктів та територій, одним із ключових елементів яких є локальне брэндування. Однак ефективність таких стратегій є слабшою та розрізненою без бачення єдиного національного брэнда, а отже, єдиного курсу держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вперше поняття національного брэнда конкретизується у працях Саймона Анхольта, де воно формулюється як розуміння під національним брэндом асоціативного ряду, що створюють корпоративні брэнди у прив'язці до соціокультурної спадщини країни поступово розширюючи його та надаючи нові грані [5; 6]. Представник корпоративного брэндингу Уоллі Олінс ототожнював сутність національного брэнда з корпоративними та стверджував, що брэнд не може змінити суті, але може змінити її сприйняття [7].

У свою чергу, Ін Фан, аналізуючи у своїх дослідженнях провідні економіки світу, визначає такі складові, що формують національний брэнд [8]:

1) Експортний брэндинг – те, наскільки національні компанії представлені на міжнародних ринках;

2) Брэндинг місць – наявність локальних брэндів та їхній вплив на сприйняття країни загалом;

3) Політичний брэндинг – сприйняття міжнародною спільнотою політичних аспектів та процесів у країні;

4) Культурний брэндинг – те, наскільки розвинена у країні самоідентифікація та як вона сприймається у світі. Також він визначає, що формування брэндів може відбуватися «легко» чи «складно» – залежно від того, наскільки ефективно було сформовано його складові, а отже, швидкість та цілісність формування національного брэнда безпосередньо залежить від сформованості та взаємопов'язаності кожного з цих елементів.

Іншими, такими, що враховують сучасні тенденції інформаційного розвитку, є сформовані Хосе Філіпе Торресом у своєму інтерв'ю основні критерії, що використовуються для аналізу національного брэнда [9]:

– ВВП – як економічне вираження ефективності концепції національного брэнда чи брэндингу міста;

– Рівень задоволення – те, наскільки населення задоволене й пишається своєю країною чи містом;

– Запити в Інтернеті – оскільки це відображає конкретну зацікавленість до певних сфер життєдіяльності та дозволяє усвідомити, що є найбільш актуальним;

– Сприйняття – як змінилося сприйняття територій.

Таким чином, Х. Ф. Торрес вважає одним із головних критеріїв безпосереднє врахування макроекономічних показників при оцінці національного брэнда. Також одним із вагомих його внесків у дослідження національних брэндів та їх осучаснення є врахування пошукових запитів у мережі Інтернет.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Дослідження процесу формування позитивного іміджу та сприйняття країн міжнародною спільнотою є складним процесом. Особливо актуальним у контексті цих досліджень є аналіз формування національних брэндів та їх оцінки міжнародними рейтинговими агенціями. Трансфор-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

маційні процеси в економіці України, що відбуваються протягом останніх десятиріч, вимагають удосконалення і пошуку нових шляхів та інструментів оцінки бренда країни та відповідних розрахунків прогнозного характеру змін його складових.

Метою статті є аналіз методик оцінки національного бренду міжнародними рейтинговими системами, їх систематизація та узагальнення для визначення спільних елементів та виявлення сприйняття національного бренду України.

Виклад основного матеріалу. Різноманітність трактувань поняття «національний бренд» та його сутності свідчить про відсутність цілісного узагальненого його сприйняття, а отже, це створює інтерпретації при його трактуванні для оцінювання через формування власних методологій для рейтингів національних та локальних брендів. Таким чином, така ситуація спричиняє існування у світі значної кількості аналітичних агенцій, що займаються побудовою як національних, так і місцевих брендів та формуванням їхніх рейтингів, серед яких є:

- Bloom Consulting;
- Future Brands (FB);
- GfK Roper (The Nation Brand Index);
- Brand Finance;
- World Economic Forum.

Фахівці консалтингової фірми Bloom Consulting спеціалізуються на аналітиці та формуванні рейтингів національних та локальних брендів, серед яких:

- 1) Country Brand Ranking Trade Edition;
- 2) Country Brand Ranking Tourism Edition;
- 3) Digital Country Index.

При побудові рейтингів Country Brand Ranking Trade Edition та Country Brand Ranking Tourism Edition компанія застосовує власну методологію, що ґрунтується на п'яти ключових цілях формування національних та локальних брендів – залучення інвестицій, туризму, талантів, популяризація країни та нарощування експорту. Відповідно до цього застосовується формула, що оцінює ефективність досягнення кожної із зазначеної цілі [10; 11]:

$$\text{Variable 1} + \text{Variable 2} + \text{Variable 3} + \text{Variable 4} = \text{Country Brand Ranking}, \quad (1)$$

де Variable 1 – Economic Performance, Variable 2 – Digital Demand – D2, Variable 3 – CBS Rating, Variable 4 – Online Performance.

З огляду на вищезазначене головною їхньою особливістю є те, що аналізуючи складові рейтингу враховуються макроекономічні показники при формуванні оцінки країни в контексті впливу національного бренду на ВВП та пошукові запити в мережі Інтернет. Також у цих рейтингах проводиться ранжування країн як по світу, так і по окремих регіонах, що дозволяє оцінити сприйняття не тільки на рівні міжнародної спільноти, а й регіональної. Відмінність між цими рейтингами полягає в їхньому призначенні. Так, перший спрямований бізнесову сферу, тоді як другий – на культурно-туристичну, у результаті чого показники країн у них можуть значно різнитись.

Позиція України в рейтингу Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade Edition серед європейських країн становить 18-е місце із 42, а в загальносвітовому – 44-е із 200 (рис. 1) [10]. Перше місце в Європі посідає – Велика Британія, Франція та Іспанія – 2-е та 4-е місце, Молдова – на 41-му. У світовому вимірі перше місце посідає США.

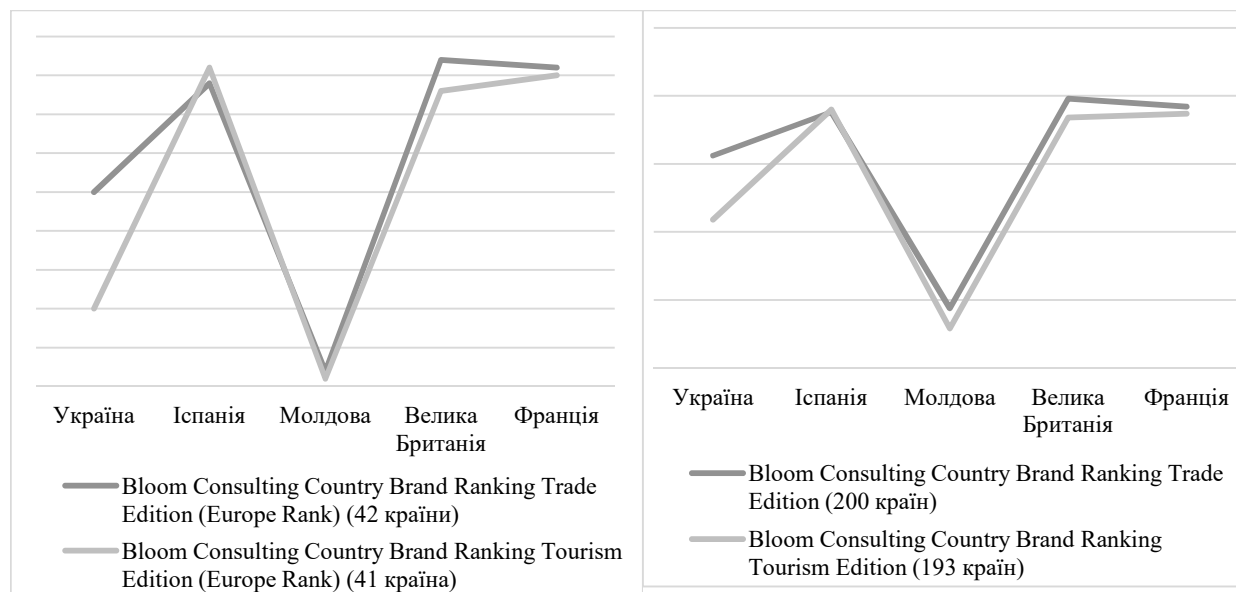


Рис. 1. Положення України в Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017–2018

При цьому важливо зауважити, що за CBS Rating Україна входить до так званої категорії ВВВ – «Дуже добре», тоді як Молдова, Велика Британія – ААА, а США до категорії А. Це зумовлено тим, що вимір робиться за принципом позиціонування країн в Investment Promotion Agency на основі їхнього власного інструменту Digital Demand.

У рейтингу Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition Україна на 32-й позиції з 41 в Європі та 84-й із 193 у світі (рис. 1) [11]. На першій позиції в Європі – Іспанія; Франція та Велика Британія – 2-е та 4-е, а Молдова на 41-й. У загальносвітовому рейтингу перша позиція належить США.

За CBS Rating Україна входить до так званої категорії А – «Слабкий сильний», США – АА, Іспанія – ВВВ, Франція – А, Велика Британія – ВВВ, а Молдова – В. Це зумовлено тим, що вимір робиться за принципом позиціонування національних туристичних організацій на основі їхнього інструменту Digital Demand.

Відповідно до оцінки Bloom Consulting такі показники Іспанії зумовлені високою представленістю в цифровому світі, а саме за рахунок широкого представлення в мережі Інтернет та соціального медіа. Але важливо зауважити, що країна також досить сильно позиціонує себе як світовий спортивний центр, особливо у сфері футболу. Так, компанія з просування цієї маркетингової ідеї була розпочата ще у 1982 році. Проте нині в Іспанії є ще й такі спортивні туристичні напрями, як Формула 1, мотоспорт, гольф (1-е місце в Європі [12]), вітрильний спорт. Також високу популярність має гастрономічний туризм (8 млн осіб на рік [12]), шопінговий туризм, круїзний та інші.

Підтвердженням цього є аналіз частки туризму у ВВП Іспанії, за яким він становить 14,9 %, тоді як в Україні це лише 5,7 % у 2017 році (рис. 2) [13; 14]. При цьому динаміка цього показника в Іспанії позитивна, про що свідчить його приріст на 1,1 % за період 2013–2017 років, тоді як в Україні за цей же період він знизився на 2,3 %.

Відповідно до ще одного рейтингу Digital Country Index компанії Bloom Consulting Україна посідає 61-е місце із 243 у 2017 році. Але якщо проаналізувати за складовими, то виявимо, то найкраща позиція за інвестиціями – 43-є, а найгірша по туризму – 93-є [15].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

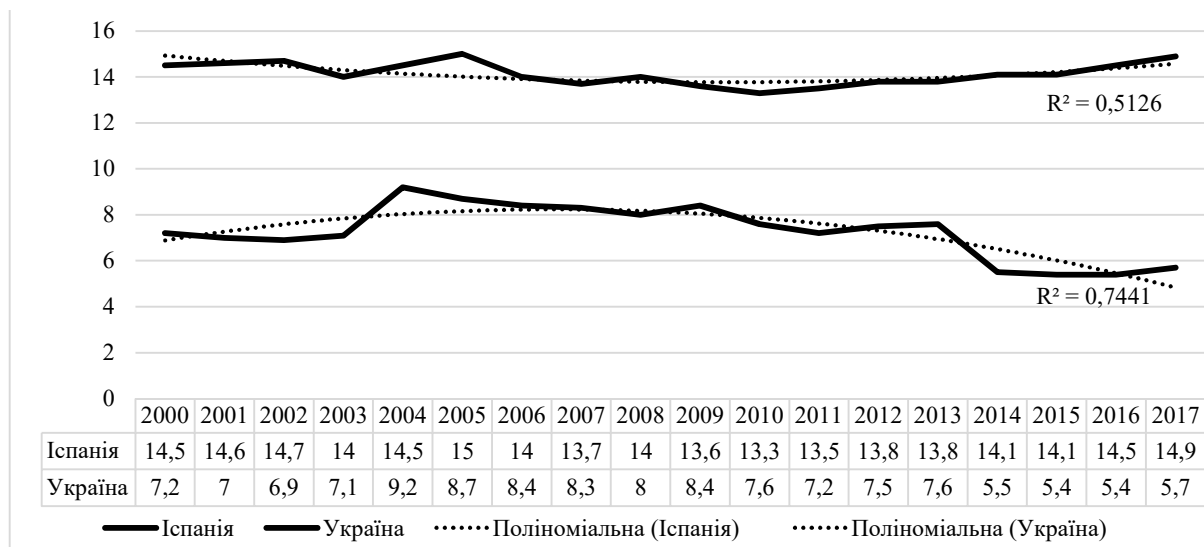


Рис. 2. Динаміка частки туризму у ВВП

На першому місці у світі та Європі у 2017 році – Велика Британія (таблиця). При цьому за кожною окремою складовою на першому місці вона у промоції, а інвестиції та експорт – 6, що є найгіршим показником для неї в цьому рейтингу [15].

Таблиця

Показники деяких країн у рейтингу Digital Country Index, 2017 рік

Позиція	Назва країни	Експорт	Інвестиції	Туризм	Таланти	Промоція
1	Велика Британія	6	6	4	3	1
2	США	1	3	15	2	6
3	Японія	3	4	5	6	5
7	Іспанія	10	11	1	7	8
8	Франція	12	9	3	10	7
61	Україна	60	43	93	61	63
150	Молдова	138	154	166	156	142

Отже, серед пріоритетних напрямів для України відповідно до цих рейтингів є наращення туристичного потенціалу та більш широке представлення торгових брендів.

Іншим за своїм історичним та методологічним підходом є Future Brands Country Brand Index (CBI). За період свого існування цим індексом проаналізовано сприйняття у світі 118 країн [16]. У звіті за 2014-2015 роки наведено дослідження 75 країн [16; 17].

Концептуально методика оцінки за індексом має такий вигляд: проведено опитування 2530 респондентів із 17 країн світу, де країни мали оцінюватись за шістьма критеріями [17]. Ці шість критеріїв поділено на дві великі групи «Статус» та «Досвід».

Група «Статус» включає такі критерії:

– система цінностей – оцінюється за політичною свободою, екологічними стандартами та толерантністю;

– рівень життя – медицина та освіта, стандарти життя, безпека, бажання жити/навчатись тут;

– бізнес-потенціал – комфорт ведення бізнесу, використання передових технологій, комфортна інфраструктура.

Група «Досвід» охоплює:

– спадок та культура – оцінюється історична зацікавленість, спадщина, мистецтво, культура, природна краса;

– туризм – співвідношення ціни та якості, вартість відпочинку та проживання, бажання відвідати, їжа;

– «Зроблено в» – автентична продукція, високої якості, унікальність, готовність купувати.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Відповідно до цього визначається чотири категорії сприйняття країн світу (звіт):

- Країни («Countries») – країни середнього сприйняття;
- Країни статусу («Status countries») – країни, що більш привабливі для бізнесу й за рівнем життя та цінностями;
- Країни досвіду («Experience countries») – країни, що мають історію та давню культуру, високий рівень туризму та виробництва;
- Країна бренд («Country brands») – країни як зі сприйняттям за досвідом, так і за статусом.

Позиція України в рейтингу відповідно до звіту – на 74-му місці із 75, що є передостаннім результатом (випереджає лише Нігерію) (рис. 3) [17]. На першому місці в рейтингу – Японія, це зумовлюється високими оцінками за такими критеріями рейтингу, як спадщина та культура, бізнес потенціалу та «Зроблено в».

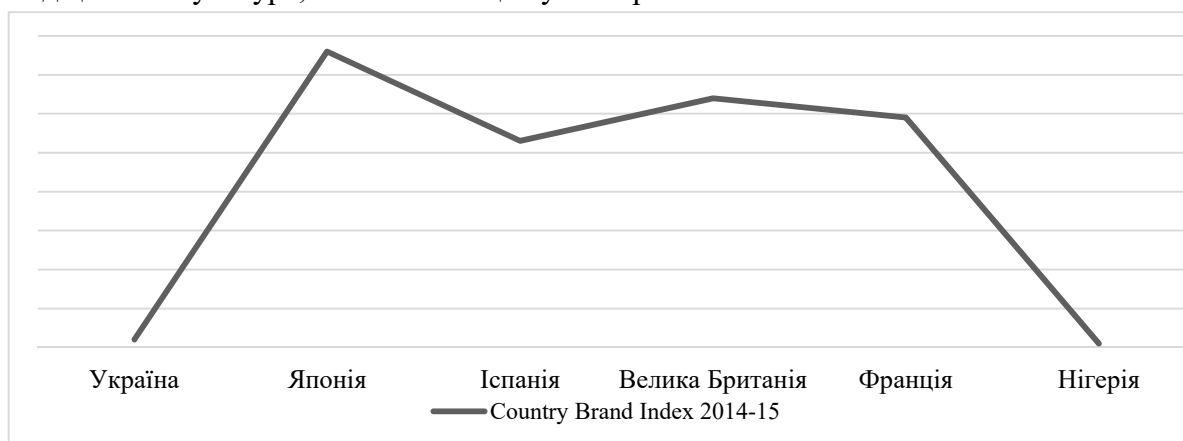


Рис. 3. Положення України в Country Brand Index 2014–2015

Та все ж відносно значний ривок Японії в порівнянні з іншими країнами насамперед пояснюється новим критерієм «Зроблено в», оскільки японські корпоративні бренди відомі своєю якістю. Так, навіть є відомий випадок, коли британська компанія «Dixons» випустила ще у 1982 році окрему лінійку товарів під японською назвою «Saisho» [18]. Сам цей факт зумовлює те, що Японія посідає 1-е місце у групі «Статус» за комфортом бізнесу й перше – у групі «Досвід» за критерієм «Зроблено в». При цьому, наприклад, Італія також посідає два перші місця в категоріях туризм і спадщина та культура групи «Досвід», але за рештою вона навіть не потрапляє до десятки найкращих, на відміну від Японії, для якої провальним залишається тільки критерій – система цінностей.

Отже, відповідно до цього наша держава входить до так званої групи «Countries», тобто посереднє сприйняття країни у світі та відсутність переваг в порівнянні з іншими, що свідчить про відсутність цілісності національного бренда.

Нині відсутня можливість працювати з оновленими звітами цього рейтингу, що унеможлиблює відстеження динаміки та її прогнозування щодо досліджених країн. Також це суттєва перепона при спробі узагальнити результати ряду міжнародних рейтингів національних брендів та визначити загальні та відмінні риси.

Фахівці компанії GfK (Growth from Knowledge), що займається дослідженнями формування та сприйняття національних брендів країн, формується Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI). Цей індекс включає дослідження 50 країн і базується на визначенні ефективності національного бренда за такими показниками, як експорт, рівень туризму та культура, влада та державне управління, населення (люди), інвестиції та імміграція (рис. 4) [19].

За офіційними даними цього індексу відомо, що Україна в 2015 році посідала 46-у позицію, що на два пункти вище, ніж у 2014 році [20]. На жаль, інформація про місце України в рейтингу станом на 2017 роки відсутня, проте відомо, що вона продовжує входити до переліку країн, що досліджуються [19].

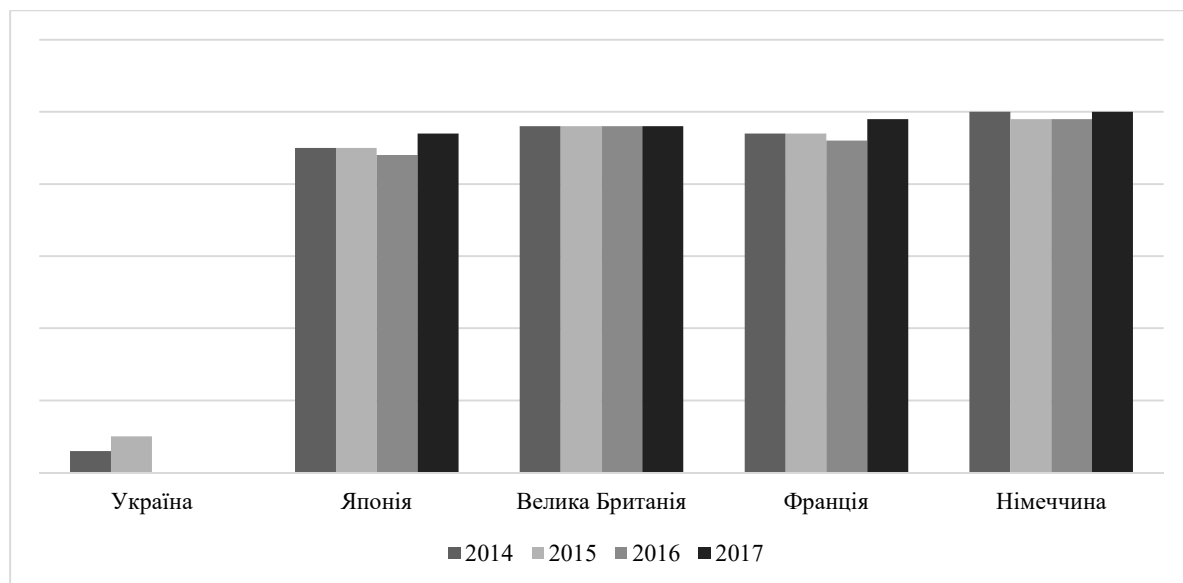


Рис. 4. Положення України в Anholt-GfK Nation Brands Index

Аналізуючи першу десятку цього рейтингу за період 2014–2017 років можна виявити такі тенденції:

1) Один із найпотужніших національних брендів у світі має Німеччина, що посідала перші позиції у 2014 та 2017 роках;

2) Велика Британія має найбільш стабільний рейтинг, оскільки чотири роки поспіль обіймає третю позицію;

3) Японія має високий потенціал національного бренда, так само як і Франція.

Експерти компанії пояснюють повернення Німеччини на першу позицію рейтингу за рахунок переваги над США у збалансованості сприйняття за всіма критеріями. Також зазначається, що вона має значний приріс у 2017 році за такими критеріями, як люди, культура та управління, що відповідно становить +1,34, +1,07 та +1,28 [21].

Якщо ж порівнювати Україну та Німеччину то в загальній динаміці експорт у Німеччині має позитивні тенденції, на відміну від України. Ще одним показником, що підтверджує перевагу німецького національного бренда над українським, є частка туризму у ВВП країни (рис. 5). Так, у 2017 році частка туризму у ВВП Німеччини становила 10,7 %, тоді як в Україні лише 5,7 % [22; 14].

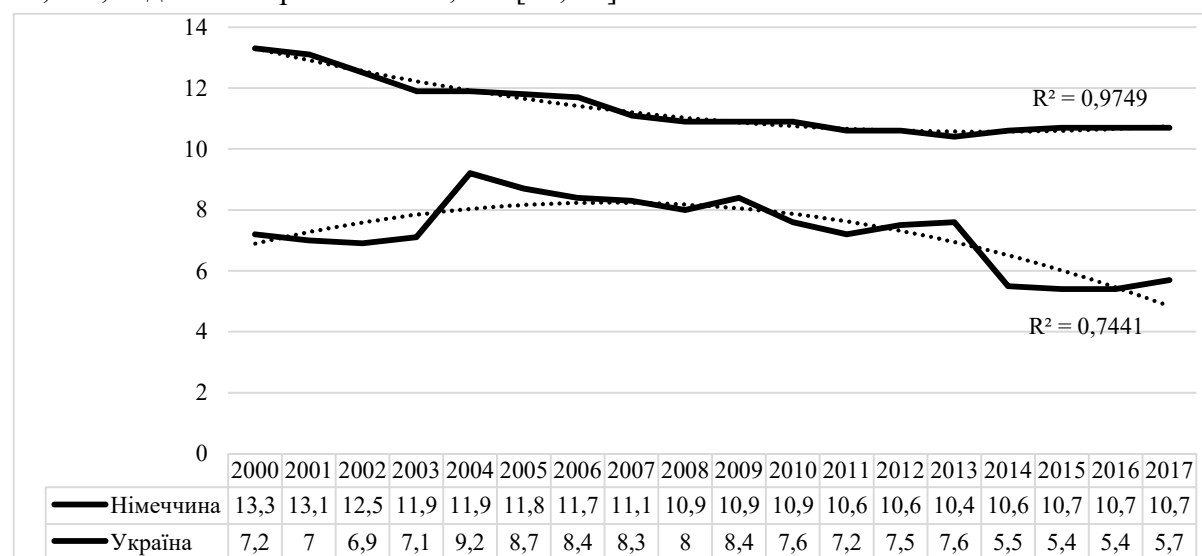


Рис. 5. Динаміка частки туризму у ВВП

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Методологічно іншим є рейтинг, що готується фахівцями британської компанії Brand Finance, а саме Brand Finance Nation Brands [23]. Його методологія базується на механізмі оцінки роялті, що використовується для оцінки найбільших компаній світу. Основними критеріями для оцінки національного бренда відповідно до нього є товари та послуги, туризм та людський капітал, а сама методика складається з п'яти етапів [24]:

Step 1 – Nation Brand Strength – відбувається оцінка за трьома ключовими елементами: товари та послуги, суспільство, інвестиції – кожна з яких має свої під категорії. У результаті чого кожна країна отримує за цими показниками оцінку в столбальній шкалі з присвоєнням рейтингу від AAA+ до D;

Step 2 – Royalty Rate – проводиться визначення гіпотетичної ставки роялті;

Step 3 – Revenues – проводиться оцінка з урахуванням прогнозів продажів та ВВП (як маркера доходів);

Step 4 – Weighted Average Cost of Capital (WACC) or Discount Rate – на цьому етапі відбувається розрахунок дисконтної ставки з метою виявлення теперішньої вартості майбутніх доходів;

Step 5 – Brand Valuation – є заключним етапом, на якому визначається цінність національного бренда.

Відповідно до даних рейтингу Brand Finance Nation Brands за 2018 рік, Україна посіла 60-е місце зі 100, що свідчить про середнє сприйняття національного бренда, піднявшись на дві позиції з 2016 року (рис. 6) [23; 24]. З 2016 року на першому місці – США. При цьому позиції Великої Британії та Франції знаходяться в межах першої десятки і відповідно обіймають 4-у та 6-у позицію.

Так, за оцінкою експертів Brand Finance вартість національного бренда США становить 25,9 трлн дол. США станом на 2018 рік [24]. Передусім таке зростання зумовлено збільшенням ВВП та інших макроекономічних показників. Ще одним позитивним фактором утримання першої позиції стало зниження податкових ставок.

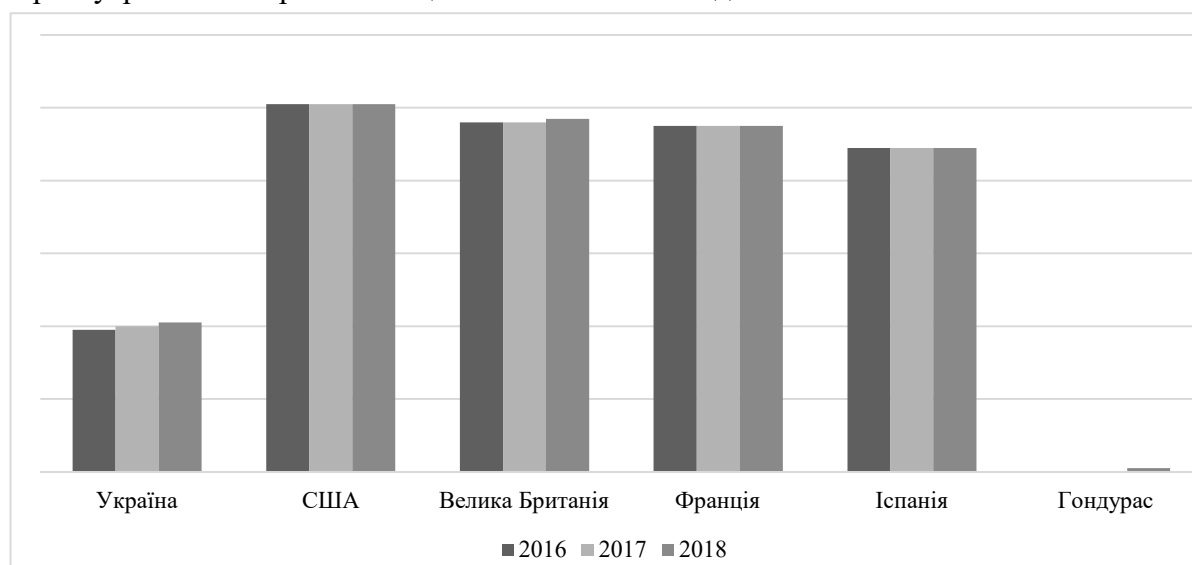


Рис. 6. Положення України в Brand Finance Nation Brands 2018

Важливим для оцінки ефективності розвитку країни є Глобальний індекс конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), що здійснюється Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum) [2; 25]. Цей рейтинг ґрунтується на аналізі навколишнього середовища, людського капіталу, економіки та управління.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Відповідно до даних рейтингу у 2018 році, на першу позицію обіймає США. Україна посідає 83-ю позицію, покращивши свій результат на 6 пунктів [26]. Остання позиція за Республікою Чад, що погіршив свої показники на 6 пунктів і посів останню 140-у позицію (рис. 7) [26].

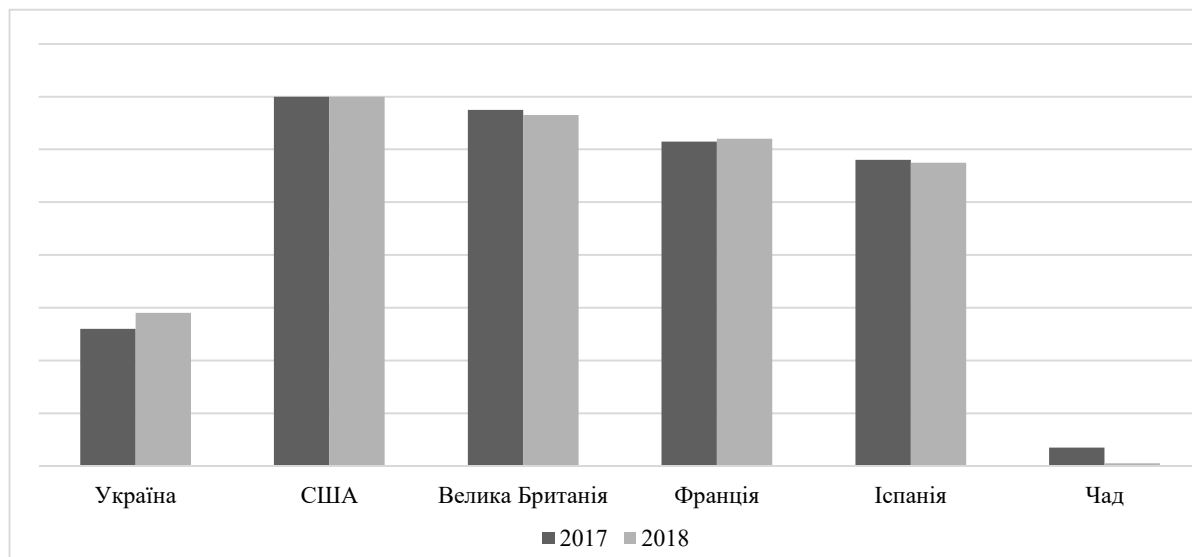


Рис. 7. Положення України в *The Global Competitiveness Index*

Таким чином, аналіз вищенаведених міжнародних рейтингів виявив, що сприйняття українського національного бренда є посереднім, а значить, відсутнє чітке його вираження (рис. 8).

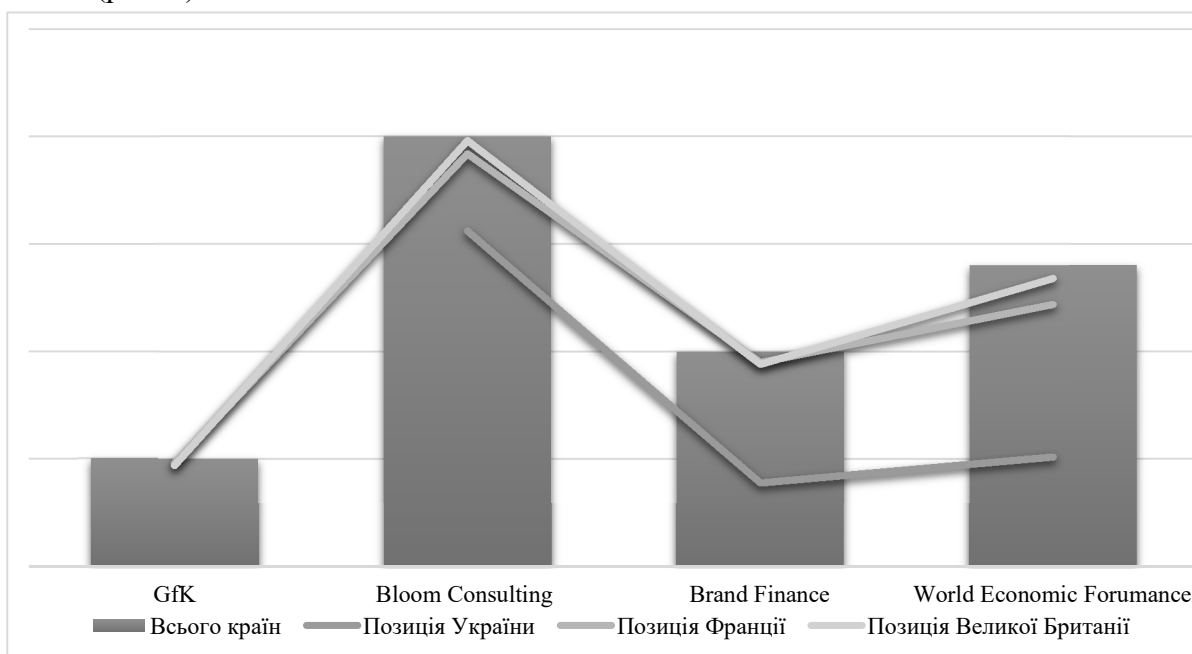


Рис. 8. Положення України та деяких країн у рейтингах національних брендів у 2017 році

Підсумовуючи аналіз методологій оцінок (ефективності) національних брендів вищенаведених рейтингів можна зробити такі висновки:

1. Україна немає чітко вираженого національного бренда, що негативно впливає на сприйняття її в міжнародній спільноті.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

2. Сучасна маркетингова стратегія України потребує негайно корегування, оскільки не задовольняє сучасні тенденції.

3. Кожний із рейтингів застосовує власну методологію з огляду на те, на логіку якого науковця чи практика спираються у своїх дослідженнях експерти. Отже, спиратись на якийсь із них окремо, не враховуючи інші при побудові стратегії національного бренда, некоректно.

4. Проте всі рейтинги з оцінки ефективності національного бренду тією чи іншою мірою включають такі спільні критерії:

а) макроекономічні показники (найбільш вагомими є ВВП та показники, пов'язані з інвестиціями й експортом) та вплив на них національного бренда;

б) культура та спадщина;

в) людський капітал.

Тобто наявність нашої країни в міжнародних рейтингах з оцінки національних брендів свідчить про те, що міжнародні фахівці в цій галузі сприймають Україну як державу, що має всі ознаки національного бренда, однак сучасне його вираження є неефективним. Таким чином, маркетингова стратегія просування України на міжнародний ринок потребує значного доопрацювання та врахування як внутрішньодержавних, так і загальносвітових тенденцій.

Враховуючи вищезазначений аналіз методик міжнародних рейтингових агенцій, оцінка бренда країни повинна складатися з двох базових етапів:

Етап 1 – здійснення оцінювання ефективності економічної результативності від застосування національного бренда через: 1) врахування загальних конкурентних переваг на глобальному середовищі; 2) використання композитивних індикаторів оцінювання, що ґрунтуються на методології PESTLE-аналізу; 3) використання композитивних індикаторів, які є об'єктивними та кількісно вимірювальними за єдиною міжнародною методологією; 4) застосування ретроспективних оцінок на тривалому часовому горизонті для нівелювання нестійких короткотермінових змінних у динаміці національного бренда, що спричиненні внаслідок політичної та економічної нестабільності.

Етап 2 – за допомогою методу рангової кореляції Спірмена оцінюється непараметрична міра статистичної залежності між зовнішнім сприйняттям країни нерезидентами (визначається за методологією компанії FutureBrand, що базується на опитуваннях груп респондентів: зовнішніх інвесторів, туристів, урядів інших держав тощо) та економічною результативністю використання країною її бренда.

Висновки і пропозиції. Концепція національного брендингу є відносно молодого та започатковується наприкінці ХХ на початку ХХІ століття, а саме поняття «національний бренд» немає єдиного узагальненого визначення. Основні теоретико-практичні напрацювання за цією темою відображаються у працях Саймона Анхольта, Уоллі Олінса, Хосе Філіпе Торреса, Ін Фана та ін.

Нині багатьма консалтинговими компаніями, серед яких Bloom Consulting Country Brand Ranking, Future Brands (FB), GfK Roper, Brand Finance та World Economic Forum проводиться оцінювання національних брендів країн світу. Кожна із зазначених компаній має власну методологію розрахунку ефективності та впливовості національного бренда, тож саме цим пояснюється розбіжність позиції досліджуваних країн у кожному з рейтингів. Проте всі вони ґрунтуються на таких ключових компонентах, як макроекономічні показники (ВВП, експорт, інвестиції), людський капітал, культура та спадщина, державне управління тощо.

Майже в усіх із проаналізованих рейтингів Україна посідає середні позиції, при цьому відзначається позитивна динаміка розвитку. Та все ж таке сприйняття країни міжнародною спільнотою свідчить про недостатньо ефективну маркетингову стратегію

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

просування (інтеграції) на міжнародні ринки. Причинами цього є застаріла методологія побудови національної стратегії, концепція якої має бути змінена на користь національного бренда, адже дедалі більше експертів у світі порівнюють держави з корпораціями. Таким чином, саме на дослідження ефективної побудови національного бренда будуть направлені наші подальші праці.

Список використаних джерел

1. Індекс Сприйняття Корупції-2018. URL: ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-2018.
2. The Global Competitiveness Report 2018. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>.
3. Liulov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 3. С. 142-152. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-12.
4. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 89–97.
5. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*. 1998. № 5(6). С. 395–406.
6. Anholt S. What is competitive identity? In *Competitive identity*. Palgrave Macmillan, London. 2007. P. 1–23.
7. Olins W. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1999.
8. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*. 2006. № 12 (1). С. 5–14.
9. Expert chat: José Torres on city brand fundamentals. URL: <https://web.archive.org/web/20150402160437/http://placesbrands.com/expert-chat-jose-torres-on-city-brand-fundamentals/#>.
10. Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade Edition. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf.
11. Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf.
12. Spain, a Global Tourist Power. URL: <http://scb.es/en/why-spain/spain-a-global-tourist-power/>.
13. Испания – Туризм, общий вклад в ВВП (доля, %). URL: <https://knoema.ru>.
14. Украина – Туризм, общий вклад в ВВП (доля, %). URL: <https://knoema.ru>.
15. The Digital Country Index'17. URL: <https://www.digitalcountryindex.com/country-index-results>.
16. Country Brand Index. URL: <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>.
17. Country Brand Index 2014-15. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>.
18. Subramanian S. How to sell a country: the booming business of nation branding / Samanth Subramanian. URL: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>.
19. Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/>.
20. Press release: USA regains position as top nation brand from Germany. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_press_releases/data/Documents/PressReleases/2015/2015-11-17_Anholt-GfK-Nation-Brand-Index_2015_press-release1.pdf.
21. Press release: Germany reclaims top «nation brand» ranking, with USA dropping to sixth place. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/2017-11-16Anholt-GfK_NBI_2017_press_release_global_vfinal.pdf.
22. Германия – Туризм, общий вклад в ВВП (доля, %). URL: <https://knoema.ru>.
23. Brand Finance Nation Brands 2018. URL: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018>.
24. Brand Finance Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf.
25. Our Mission. The World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>.

26. The Global Competitiveness Report 2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>.

References

1. Indeks Spriynyattia Koruptsiyi-2018 [Corruption Perceptions Index 2018]. Retrieved from ti-ukraine.org/research/indeks-sprynnyattya-koruptsiyi-2018.
2. The Global Competitiveness Report 2018. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>.
3. Liulov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-12.
4. Ivashova, N. V. (2011). Mistse brendynhu u suchasnykh marketynhovykh kontseptsyakh [The place of branding in modern marketing concepts]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (2), 89-97 [in Ukrainian].
5. Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406 [in English].
6. Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London [in English].
7. Olins W. (1999). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston, MA: Harvard Business School Press [in English].
8. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14 [in English].
9. Expert chat: José Torres on city brand fundamentals. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20150402160437/http://placesbrands.com/expert-chat-jose-torres-on-city-brand-fundamentals/#>.
10. Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade Edition. Retrieved from https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf.
11. Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition. Retrieved from https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf.
12. Spain, a Global Tourist Power. Retrieved from <http://scb.es/en/why-spain/spain-a-global-tourist-power>.
13. Ispaniia – Turizm, Obschii Vklad v VVP (dolia, %) [Spain - Tourism, total contribution to GDP (share, %)]. Retrieved from <https://knoema.ru>.
14. Ukraina – Turizm, Obschii Vklad v VVP (dolia, %) [Ukraine - Tourism, total contribution to GDP (share, %)]. Retrieved from <https://knoema.ru>.
15. The Digital Country Index'17. Retrieved from <https://www.digitalcountryindex.com/country-index-results>.
16. Country Brand Index. Retrieved from <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>.
17. Country Brand Index 2014-15. Retrieved from <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>.
18. Subramanian S. How to sell a country: the booming business of nation branding. *Samanth Subramanian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>.
19. Issledovaniye GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017 [GfK Research: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017]. Retrieved from <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index -2017>.
20. Press release: USA regains position as top nation brand from Germany. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_press_releases/data/Documents/PressReleases/2015/2015-11-17_Anholt-GfK-Nation-Brand-Index_2015_press-release1.pdf.
21. Press release: Germany reclaims top «nation brand» ranking, with USA dropping to sixth place. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/2017-11-16Anholt-GfK_NBI_2017_press_release_global_vfinal.pdf.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

22. Germaniia – Turizm, Obschiy Vklad v VVP (dolia, %) [Germany - Tourism, total contribution to GDP (share, %)]. Retrieved from <https://knoema.ru>.

23. Brand Finance Nation Brands 2018. Retrieved from <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018>.

24. Brand Finance Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. Retrieved from https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf.

25. Our Mission. The World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>.

26. The Global Competitiveness Report 2018. Retrieved from <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>.

Люльов Олексій Валентинович – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес адміністрування, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40000, Україна).

Люльов Алексей Валентинович – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, предпринимательства и бизнес администрирования, Сумской государственной университет (ул. Римского-Корсакова, 2, г. Суми, 40000, Украина).

Lyulyov Oleksii – Doctor of Economics, Associate Professor, Economics, Entrepreneurship and Business Administration Department, Sumy State University (2 Rimsky-Korsakov Str., 40000 Sumy, Ukraine).

E-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0268-009X>

ResearcherID: B-3119-2012

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56809418500>

Publons: publons.com/researcher/1646334

Решетняк Ярослав Вячеславович – аспірант, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40000, Україна).

Решетняк Ярослав Вячеславович – аспирант, Сумской государственной университет (ул. Римского-Корсакова, 2, г. Суми, 40000, Украина).

Reshetniak Yaroslav – PhD student, Sumy State University (2 Rimsky-Korsakov Str., 40000 Sumy, Ukraine).

E-mail: ya.reshetniak@ntsa.sumdu.edu.ua

Хоменко Лілія Миколаївна – маркетолог, ТОВ «Кемікал Компані» (вул. Юрія Ветрова, 20, м. Суми, 40000, Україна).

Хоменко Лилия Николаевна – маркетолог, ООО «Кемікал Компані» (ул. Юрия Ветрова, 20, г. Суми, 40000, Украина).

Khomenko Liliia – Marketing Specialist, Chemical Company LLC (20 Yury Vetrov Str., 40000 Sumy, Ukraine).