

**«НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИХ  
РИНКАХ»**

**(Шифр: «НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД»)**

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>2</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ</b>	<b>5</b>
1.1. Теоретико-концептуальний аналіз поняття національного бренду та його значення у міжнародній торгівлі	5
1.2. Процес національного брендингу та його зв'язок з міжнародною конкурентоспроможністю країн на світових ринках	10
<b>РОЗДІЛ 2. НАЦІОНАЛЬНА КООНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ</b>	<b>14</b>
2.1. SWOT-аналіз розвитку національного бренду в контексті конкурентоспроможності України на світових ринках	14
2.2. Інституційне забезпечення використання національного бренду України у міжнародних торговельних відносинах	22
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>29</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>31</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>35</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний етап світового розвитку – це епоха динамічного поглиблення інтеграції політичного, економічного та культурного життя країн, активізація розвитку новітніх технологій та метаморфоза міжнародного ринку в єдиний глобальний економічний простір. На тлі глобалізації підвищується міжнародна мобільність факторів виробництва та посилюються процеси універсалізму та міжкультурної уніфікації. Це дедалі більше загострює конкуренцію між національними економіками, яка базується уже не на рівні «матеріальні/нематеріальні ресурси», а розширюється до конкурентних баталій за інвестування, сприятливі умови ведення підприємницької діяльності і навіть за сталий розвиток та безпеку. В такому інтенсивному ритмі, щоб не залишитися «за бортом» світової спільноти, країни мають генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку, вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на всіх видах ринку та формувати унікальний конкурентний національний бренд. Для України просування власного національного бренду є вкрай актуальним питанням. Виходячи з потреби захисту своєї територіальної цілісності та переорієнтації на євроінтеграційний вектор, питання бренду «Україна» ще більше набуває нагальної оцінки та аналізу ефективних шляхів формування «узору країни», що визначало актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематику національного бренду та процесу національного брендингу досліджували такі вчені як С. Анхольт, У. Олінс, Ф.Котлер, Й. Фен, Є. Яффе, І. Небензаль, М. Арончик, П. ван Хем, Д. Сонді, Г.Ханкінсон, Дж. Сороса, Дж. Стігліца, І.О. Білоус, Т. Циганкова. Питання національного брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності у своїх працях розглядали М. Портер, І. О. Парфенчук, Г.Г. Полішко, З.С. Люльчак, Ю.І. Галушак, О.Є. Гербера, Р.Ю. Милян, Т.М. Мельник, А. Варібрусова, Л.П. Антонюк, О. М. Собко, І.М. Бойчик, С.А. Романюк, Г.Я. Студінська, Канані К. М. Лі, З.М. Яремко, Т.В. Смачило, Д.І. Олеха.

Проте, питання національного бренду та його зв'язок з конкурентоспроможністю країни досі потребує теоретичного вивчення та поглибленого аналізу формування ефективної стратегії просування національного бренду та розробки науково-практичної бази для її використання в побудові моделі національного бренду України. Це і стало підґрунтям для формування мети та основних завдань дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на основі їх аналізу практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності України за рахунок створення національного бренду.

Для досягнення цієї мети у роботі поставлено для вирішення завдання:

- дослідити сутність поняття національного бренду та встановити його значення для розвитку зовнішньоекономічних відносин країни;
- проаналізувати процес національного брендингу та прослідкувати його зв'язок з конкурентоспроможністю країни на світових ринках;
- оцінити спектр сприйняття України у світі для ідентифікації критичних точок позиціонування;
- оцінити розвиток національного бренду України в контексті її конкурентоспроможності на міжнародних ринках;
- визначити перспективи підвищення конкурентоспроможності бренду «Україна» у світі;
- охарактеризувати інституційне забезпечення використання національного бренду України у міжнародних торговельних відносинах.

**Об'єктом дослідження** є національний брендинг та його роль у формуванні позитивного іміджу країни у світі. **Предметом дослідження** є перспективи та інституційне забезпечення використання національного бренду для підвищення конкурентоспроможності України на світових ринках.

**Інформаційна база дослідження.** При написанні наукової роботи були використані офіційні статистичні дані Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Всесвітньої книги фактів, Індексів оцінки національних

брендів, Міжнародних рейтингів України, офіційних сайтів міжнародних організацій та державних установ, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо досліджуваної проблематики.

Для розв'язання поставлених у дослідженні завдань та досягнення мети використовувався комплекс теоретичних та емпіричних **методів дослідження**: теоретичні методи (аналіз наукових джерел з проблеми дослідження, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення); емпіричні методи (контент-аналіз, побудова графіків, таблиць); метод стратегічного планування – SWOT-аналіз.

**Наукова новизна** роботи полягає в наступному:

- визначена залежність між національним брендом та конкурентоспроможністю країни, що дозволило окреслити важливість реалізації процесу національного брендингу для забезпечення конкурентоспроможності України;
- встановлено сильні та слабкі сторони України, а також можливості та загрози їх досягнення на основі проведення SWOT-аналізу окремих компонентів національного бренду, що дає змогу окреслити вектори інституційного забезпечення використання національного бренду України;
- розроблено рекомендації щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни за рахунок створення національного бренду.

**Структура дослідження** зумовлена станом розвитку проблеми, метою, завданнями й складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Результати дослідження **опубліковані** у 1 статті (у співавторстві) та апробовані на 1 міжнародній науковій конференції (з публікацією тез доповіді). Наукова робота виконана в межах науково-дослідної тематики університету, зокрема у НДР «Стратегії виходу компаній малого та середнього бізнесу на закордонні ринки» (для ТОВ «Виробниче об'єднання»). Результати впроваджені в діяльність Дочірнього підприємства «Крупозавод Озерянка» ТОВ «ППС» (копії праць та довідки приведені у супровідних документах).

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ**

### **1.1. Теоретико-концептуальний аналіз поняття національного бренду та його значення у міжнародній торгівлі**

Реалізуючи власну геоеконімічну стратегію, держави конкурують між собою, конкурують за інвесторів, інтелектуальний капітал, туристів, за регіони впливу. Результати цієї боротьби визначаються темпами економічного розвитку країни, рівнем життя та добробутом її громадян. Сучасні постіндустріальні тенденції пропонують країнам різні методи конкурентної боротьби на світовому ринку, проте, все більшого значення набуває цінність самої держави, її «ім'я» та імідж, що надзвичайно сильно впливають і на соціально-політичну ситуацію всередині країни, і на її позиції на міжнародній арені. «Ім'я» держави – це асоціації щодо неї, її національний бренд.

Концепція брендингу територій, міст, регіонів, держав, націй не така нова як здається на перший погляд. Ще багато століть тому, це поняття застосовувалось без формального визначення. Наприклад, наприкінці 15 століття таке явище мало місце для назви «Новий світ». Для жителів Західної Європи ці землі асоціювались з колоніями, золотом, можливістю розпочати нове життя, це заохочувало людей до переселення. Це і є приклад маркетингу територій. Ще одним доволі раннім прикладом національного брендингу є Гренландія. Назва походить від норвезького «зелена земля», проте, як відомо, ця острівна країна майже на 80% вкрита льодом. Існує думка, що Гренландія отримала таку назву, щоб привабити більше переселенців. Згідно з цією теорією, Ерік Рудий (вважається першовідкривачем Гренландії) використав силу національного брендингу, створивши образ сприятливої для життя країни. Сьогодні такий маркетинговий підхід до ідентифікації територій стає все більш актуальним. Так, країни, відповідно до своєї неповторної самобутності, свідомо використовують принципи територіального маркетингу

для свого позиціонування у світі – держави та міста стають брендами, які конкурують між собою за унікальне сприйняття споживачами.

Для детального розгляду трактування нації як бренду, оцінки місця та ролі національного бренду та брендингу в сучасному суспільстві потрібно, насамперед, розглянути поняття «бренд» та прослідкувати трансформацію національного бренду у сфері державного менеджменту.

Американська маркетингова асоціація (АМА) визначає «бренд» як «назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу ознаку, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця на відміну від товарів інших продавців» [39]. Бренд – це сукупність взаємопов'язаних ознак та характеристик, що можуть трактуватися як набір асоціацій щодо товару чи послуги. Ці ознаки роблять їх пізнаваними на ринку, забезпечуючи її пізнаваність країни. Проте, ми не можемо говорити про державу як про товар чи послугу в загальному розумінні цього поняття, а про національний бренд – як про окрему ознаку держави. Базуючись на дослідженнях Й. Фена (Y. Fan), слід відмітити, що національний бренд охоплює комплекс факторів та асоціацій, які взаємодіють між собою, зокрема: природні ресурси, місцева продукція, населення (раса, етнічні групи), культура, відомі особи (знаменитості), історія, місце (територія, географія, туризм), політична та економічна система, інфраструктура, соціальні інститути, світові бренди, мова [9].

Незважаючи, на те, що країни широко використовують категорію «національний бренд» в своїй зовнішньоекономічній політиці, досі не існує жодного універсального визначення даної категорії. Тому такі терміни, як «національний бренд», «бренд країни», «національний брендинг», «брендинг країни» часто застосовують як синонімічні поняття.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу» [43]. На нашу думку, у визначенні варто відзначити створення саме сприятливого образу та позитивного іміджу, оскільки бренд та імідж не є

тотожними поняттями. Бренд більш стійка категорія, в якій імідж є лише складовою частиною. Тобто імідж держави означає певний образ, який використовують для побудови бренду. Він може мати як стихійний характер, так і сформований, і властивий будь-якій державі, тоді як бренд країни – це комплекс цінностей, які за допомогою цілеспрямованих зусиль підкреслюють неповторність та унікальність певної території.

Згідно з визначенням Й. Фена «національний бренд – це загальна сукупність сприйняття нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, що має наступні елементи: люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди та ін» [9] Дослідник в своїй праці «Branding the nation: What is being branded?» [9] підтверджує думку, що не існує єдиного визначення національного бренду і що дане поняття може поперемінно використовуватися з іншим – «маркетинг місця». Окрім того, Й. Фен стверджує, що існує суттєва різниця між брендом та брендингом нації. Проте, скеровуючи дослідження на пошук шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни за рахунок створення національного бренду, ми будемо терміни «національний бренд» та «національний брендинг» використовувати в контексті маркетингу місця.

Анхольт С. (S. Anholt) визначає національний брендинг як «систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності» [37]. До речі, С. Анхольт вважається першим, хто дослідив тематику національного брендингу та вперше вжив термін «national branding». Він проаналізував та систематизував фактори, які формують імідж країни та визначають її місце на міжнародному ринку. Розробка британського вченого отримала назву «Шестикутник Анхольта», який охоплює експорт, інвестиції та імміграцію, людей, туризм, культуру та історичну спадщину, владу.

Так, за С. Анхольтом, бренд країни формується завдяки людському капіталу (країна сприймається крізь призму освіченості та гостинності населення) експорту країни (якість товарів і послуг), владі (ефективність



державного управління), туризму (туристичний потенціал), інвестиціям та імміграції (інвестиційна привабливість країни та її привабливість як постійного місця проживання), культурній та історичній спадщині (сприйняття культурних та історичних надбань країни світовою спільнотою).

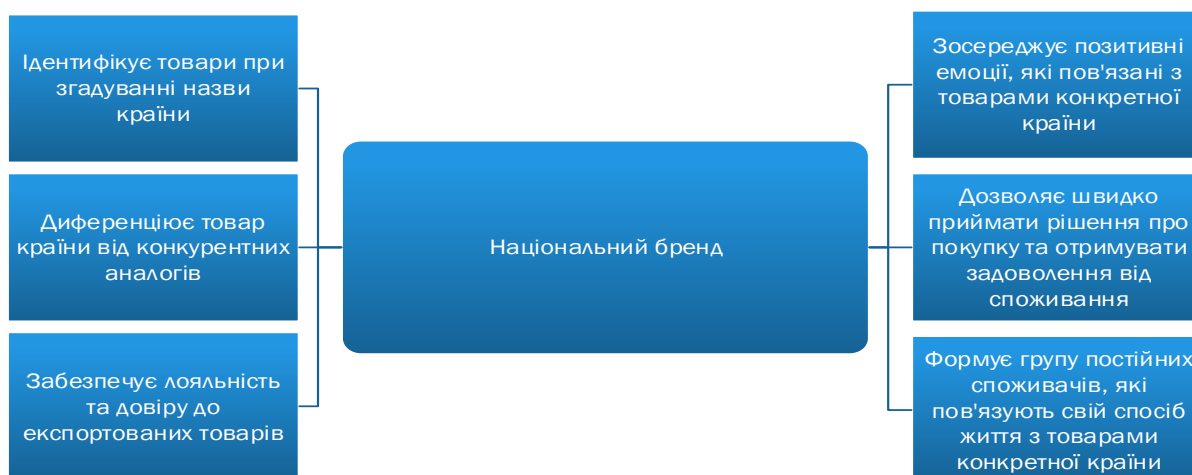
Дж. Сонді (G. Szondy) [16] трактує національний брендинг як «стратегічну самопрезентацію країни з метою створення репутаційного капіталу шляхом просування економічних, політичних та соціальних інтересів як в межах країни, так і за кордоном» [16].

Отже, на основі вивчених вище підходів визначимо «національний бренд» як комплекс самобутніх та унікальних факторів та характеристик, які об'єднують загальні уявлення про країну в міжнародній економічній системі та виокремлюють її від інших країн світу. Національний брендинг забезпечує використання конкурентних переваг країни для створення позитивного «узору» цієї країни та накопичення репутаційного капіталу з метою найповнішої реалізації власних національних інтересів на міжнародних ринках. Національний брендинг – це ідея ідентичності країни, її інтелектуальна власність.

Оскільки національний бренд ідентифікує країну на міжнародному ринку, доцільно розглянути його значення у міжнародній торгівлі.

З назвою країни відразу з'являються асоціації щодо її товарів на світовому ринку. Так, США позиціонує себе як країну високої демократії, що володіє такими потужними компаніями, як Apple, Microsoft, Coca-Cola, Google, McDonald's, Disney. Японія – високотехнологічна розвинута країна, яка має значну кількість відомих на весь світ брендів: Toyota, Sony, Panasonic, Toshiba, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Honda та ін. Німеччина – країна, що асоціюється з високою точністю, якістю, надійністю і такими компаніями, як Volkswagen Group, BMW, Mercedes-Benz, Daimler, Opel, Porsche. Франція та Італія є прикладом країн-брендів високої моди, вишуканих парфумів та косметики: Gucci, Dolce & Gabbana, Armani, Dior, Louis Vuitton і Chanel. Данія відома світу як «казкова країна», а Туреччина – як батьківщина відпочинку на

березі моря [37]. Товари та послуги, представлені глобальними компаніями цих країн, задовольняють споживачів та формують споживчу лояльність ще й до країни базування виробника, забезпечивши обом перехід в розряд бренду: країни, які стали брендами, завоювали довіру споживачів до своїх товарів. На основі поданих міркувань нами сформульовано роль національного бренду у міжнародній торгівлі (рис. 1).



**Рис. 1. Роль національного бренду в міжнародній торгівлі**

*Джерело: розроблено автором*

Сформульовані елементи ролі національного бренду дають можливість сформувати перелік його стейкхолдерів, сформувати інструментарій роботи з ними, адже імплементація національного бренду має відбуватися на всіх рівнях міжнародних економічних відносин.

В цьому контексті метою національного бренду є формування сприйняття країни як такої, що володіє потужними та унікальними виробничими можливостями, має багатий науково-дослідний потенціал, культурні традиції та природно-рекреаційні ресурси. Тому товари та послуги, які експортуються будуть асоціюватись з образом, створеним цією країною. Тобто національний бренд представляє країну у світі як таку, яка володіє потужним потенціалом у певних галузях виробництва товарів і послуг, тому продукція з цієї території якісна та користується попитом. Таке судження, яке створене за допомогою асоціацій, дозволяє чітко диференціювати товар країни від конкурентних аналогів, й збільшити прихильність споживачів, отримати економічні та інші вигоди всім учасникам міжнародних економічних відносин.

## **1.2. Процес національного брендингу та його зв'язок з міжнародною конкурентоспроможністю країн на світових ринках**

Для успішної реалізації можливостей національного бренду, вважаємо за доцільне розглянути сам процес національного брендингу.

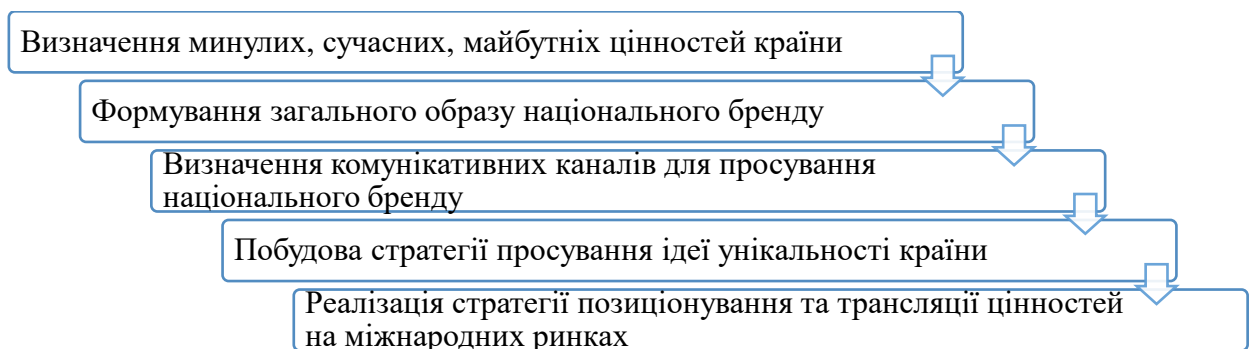
Це цілеспрямований та обґрунтований процес організації, розроблення, впровадження, просування та регулювання діяльності країни в економічній, політичній, соціальній сферах для створення позитивного іміджу країни на міжнародному ринку. Національний бренд формується свідомо, він утворюється штучно, шляхом регулювання реакцій на ім'я цієї країни у світі. Це подібно до процесу корпоративного брендингу. Тому передбачає наявність групи людей, які будуть займатися створенням та просуванням бренду країни, проведенням досліджень, регулюванням, моніторингом його відповідності створеному плану та підтримкою його розвитку.

Загальна концепція формування бренду, яка широко використовується в західній практиці, складається з декількох взаємозалежних елементів: створення бренду, тестування його до й після виходу на ринок, просування, а також оцінка й контроль бренду [42]. Це характерно і для процесу національного брендингу. Формування національного бренду першочергово визначається цінностями країни, індивідуальними характеристиками нації. Дана концепція лягає в основу стратегії самоідентифікації країни. Тому, на нашу думку, успішний національний брендинг має включати в себе образ держави, який ґрунтується на цінностях минулого, сучасного та баченні майбутнього шляху розвитку країни. Успішність процесу брендингу країни залежить також і від дотримання його основних принципів. Їх розробили Т.В. Смачило та Д.І. Олеха (див. Додаток А). Разом з тим, маємо ряд критичних зауважень до їх авторського підходу. Зокрема, трактований ними принцип однозначності доцільно замінити адаптивністю. Керуємося тим, що країни, як правило, мають широкий діапазон експортованих товарів, неподібних за товарними категоріями. Проте, сам національний бренд має охоплювати та фіксувати загальні ознаки цінності для стейкхолдерів, що мають потенціал адаптації до торгового асортименту і навіть виходити за межі лише сфери

експорту. В цьому разі цінності, що будуть трансливатися національним брендом, поширюються і на інвестиційну, міграційну, туристичну привабливість.

В процесі національного брендингу визначальною є ідея спрямованості. Незалежно від цілі, яку переслідує країна при формуванні національного бренду, ця мета має цілеспрямовано, з певною систематикою, реалізовуватися та просувати бренд країни на міжнародний ринок, кожна дія має відповідати загальній концепції, інакше позитивний цілісний імідж країни буде зруйновано. За даними Європейського інформаційно-дослідницького центру, державна політика у сфері національного брендингу є поетапною (ці етапи розкриті у Додатку Б).

Виходячи з ключових характеристик формування бренду, пропонуємо власну спрощену модель процесу національного брендингу, зображену на рис.



**Рис. 2. Модель процесу національного брендингу (розроблено автором)**

Іншим прикладним питанням реалізації процесу національного брендингу є кількісне вимірювання прогресу його імплементації. Для забезпечення порівняності інформації про елементи національного бренду як за країнами, так і у часі, пропонуємо використовувати загальнодоступні світові індекси і рейтинги.

В межах дослідження нами систематизовано існуючі методології оцінки національних брендів на основі міжнародних індексів та рейтингів (табл. 1).

Детальніше методологія формування рейтингових показників приведена у Додатку В. На основі узагальнення цих підходів нами визначено основні складові для побудови сильного бренду країни: бізнес, влада, якість життя населення, ефективність людського ресурсу, культурна спадщина та туристична сфера.

Вказані елементи стали базисом для проведення SWOT-аналізу національного бренду України (див. п. 2.1).

Таблиця 1. **Методології оцінки національних брендів**

Рейтинг	Параметри бренда
The top 100 most valuable nation brands [25]	Товари та послуги, суспільство, інвестиції, збереження талантів, використання технологій, НДДКР
Nation Brand Index (Anholft GfK) [17]	Туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція
Country Brand Index [18]	Обізнаність, знайомство, асоціації, повага, міркування, рішення про візит, бажання переповідати про країну знайомим.
The Good Country Index [21]	Наука та технології, культура, міжнародний мир і безпека, світовий порядок, планета і клімат, процвітання та рівність прав, здоров'я та добробут.
Country Brand Ranking [2]	Залучення інвестицій, залучення туризму, залучення талантів, зміцнення популярності (посилення діяльності громадської дипломатії), посилення експорту.

Країни самостійно визначають мету створення національного бренду та цільову позицію на міжнародному ринку, тому мета національного брендингу диференційована за країнами.

Вчені сформували своє бачення щодо цього процесу. Так, У. Олінс розглядає його у контексті переформування національної ідентичності, С. Ангольт наголошує на посиленні конкурентоспроможності країни як пріоритетній цілі процесу державного брендингу. Ю. Яффе та І. Небенцаль називають політичні, бізнесові, культурні та спортивні заходи та активності основою цього процесу, а А. Рендон визначає основною метою просування економічних, політичних інтересів вдома і закордоном. Й. Фан та Гудйоссон притримуються думки про те, що державний брендинг використовується для зміни, вдосконалення, посилення міжнародного іміджу та репутації країни [28]. Проте, ключовою ідеєю процесу національного брендингу є підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Це дозволяє країні посідати високі позиції в міжнародних рейтингах, зокрема в Індексі глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI), оскільки рівень розвитку бізнесу є однією із його складових. Цю

залежність можна прослідкувати, проаналізувавши дані Індексу глобальної конкурентоспроможності країни, рейтингу країн з найдорожчими національними брендами (Brand Finance Nation Brands) та кількістю створених країною міжнародних брендів (Додаток Г).

Найдорожчим національним брендом є США, адже володіють 52 найдорожчими брендами зі 100 можливих. США позиціонують себе країною інформаційних технологій і банківських послуг з добре розвинутим сектором розваг. Саме ці атрибути допомогли країні створити потужний бренд, який окрім того, асоціюється з молодіжною культурою (цьому сприяють бренди Coca-Cola, Pepsi, NBA, Champion USA, а також бренди у сфері моди та стилю (Calvin Klein, Donna Karan, Max Factor)). До речі, США мають образ «країни фаст-фуду» завдяки світовим брендам McDonald's, Pizza Hut, KFC.

Слід сказати, що 94 із 100 найдорожчих брендів належить лише 10 країн, у складі яких всі країни G7. Ці компанії є пізнаваними для споживачів, мають їх лояльність. У результаті попит на ці товари стимулює фіскальні надходження до бюджету, стимулює залучення інвесторів, зокрема через механізм франчайзингу, підвищить економічні показники країни, сприятиме створенню робочих місць та продуктивної зайнятості та дозволить державі бути конкурентоспроможною у світі. Отже, національний бренд є одним із головних інструментів, який забезпечує країні стійке економічне зростання. Країни, які стали брендами, завоювали довіру споживачів до своїх товарів, а впливовість національного бренду на поведінку споживачів забезпечує територіальну монетизацію. Водночас, зі зростанням вартості бренду зростає привабливість країни та її продукції. Окрім того, світові бренди, які локуються на території країни, є складовими національного бренду. Це створює певним чином циклічний взаємозв'язок: бренд країни сприяє поширенню нових корпоративних брендів на міжнародні ринки, а бренди, в свою чергу, сприяють нарощенню репутаційного капіталу, забезпечують авторитетність країни, як держави з потужним виробництвом.

## **РОЗДІЛ 2. НАЦІОНАЛЬНА КООНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**

### **2.1. SWOT-аналіз розвитку національного бренду в контексті конкурентоспроможності України на світових ринках**

Підґрунтям формування міцного та потужного національного бренду є системний аналіз ендегенних та екзогенних умов країни, оцінка її унікальних характеристик і визначення ключових цілей в економічній, політичній, соціальній, культурній сферах, що проявляється в реалізації внутрішньої та зовнішньої політики країни. Для України реалістичне визначення пріоритетів внутрішньої та зовнішньої політики є фундаментальною основою просування та найповнішої реалізації власних національних інтересів на міжнародних ринках, що стає можливим через побудову адекватної та ефективної бренд-маркетингової стратегії. Адже таке визначення формує місце української держави у світі, її сприйняття на міжнародних ринках та описує виклики та перспективи у різних сферах.

Базуючись на концепціях та підходах бренд-маркетингу, вважаємо за доцільне використати інструментарій SWOT-аналізу. На нашу думку, декомпозиція SWOT-аналізу за елементами національного бренду дасть змогу конкретизувати сильні та слабкі сторони України та сформувані вектори інституційної підтримки реалізації національного бренду нашої держави як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

Матриця якісного стратегічного аналізу – матриця SWOT-аналізу є головним інструментом в стратегічному плануванні розвитку бренду країни. За його допомогою можна систематично оцінити становище країни на ринку, виявити її ключові можливості та проблеми, і визначити стратегії подальшого розвитку національного бренду з урахуванням всіх позитивних та негативних факторів.

Тому, щоб визначити можливості, загрози, основні напрямки діяльності та проблемні місця України на шляху до формування власного національного

бренду, ми використали параметри оцінки потужності національного бренду за Nation Brand Index (експорт, влада, культура, люди, туризм, інвестиції) крізь призму SWOT-аналізу. Перш за все, національний бренд реалізується у сфері міжнародної торгівлі, тож аналіз слід почати з елементу «Експорт» (табл. 2).

Таблиця 2. SWOT-аналіз експорту України

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Вигідне географічне положення. Значний потенціал агропромислового комплексу (просторі с.г. угіддя та родючі ґрунти). Динамічне зростання експорту послуг у сфері ІТ. Високий експортний потенціал в сфері зв'язку та досліджень. Позитивний баланс в 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>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<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: розроблено автором*

Україна має достатньо потужний експортний потенціал, який може забезпечити їй перехід до експорту наукомісткої та інноваційної продукції.



Україна володіє повним технологічним циклом створення як космічних комплексів, так і більшості авіаційних платформ, а ІТ-сфера в Україні одна з найперспективніших та найдинамічніших. Згідно з даними Платіжного балансу України, експорт комп'ютерних послуг у 2019 році зріс на 30,2% порівняно з попереднім роком і склав 4,17 млрд дол. США. Відповідно, обсяг сплачених до держбюджету України податків та зборів збільшився на 28% і становив 16,7 млрд грн. Щорічно експорт ІТ-послуг зростає на 20-25% [31]. Також Україна має значний дослідницький потенціал, особливо у сфері машинобудування, а саме авіабудування. Розвиток цих галузей допоможе в формуванні позитивного іміджу України.

Проте, важливим є і інституційні механізми реалізації національної політики, що визначають привабливість секторів економіки. Це визначило наступний елемент для аналізу (табл. 3).

Таблиця 3. SWOT-аналіз влади в Україні

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Відносна прозорість виборчого процесу. Реформування місцевого самоврядування. Покращення рівня свідомості населення. Висока громадська активність.	Високий рівень корупції. Відсутність зворотного зв'язку між політичною системою та суспільством (знижує можливість коригування дій на будь-яких етапах модернізаційної політики). Негативний імідж української влади (бійки у Верховній Раді). Подальший розвиток олігархічної та бюрократичної системи. Недовіра населення до влади. Недостатня координація дій між органами влади.
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
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.	Гібридна війна Росії проти України. Протистояння «Схід-Захід» України. Пандемія коронавірусу.

*Джерело: розроблено автором*

Внаслідок нестабільної політичної ситуації (війна на сході країни, Майдани (де українці проявили себе політично усвідомленою нацією, готовою

до змін), висока корумпованість влади, анексія Криму) в світі формується негативне враження про Україну, що відповідно впливає на конкурентоспроможність країни та супроводжується скороченням прямих іноземних інвестицій в країну. Тому важливим кроком є зміна іміджу влади і рушієм змін є молодь, яка з роками стає все більш модернізовано українською. Тому Україні варто розвивати громадський сектор, посилювати співпрацю з міжнародними організаціями та продовжувати співпрацю з ЄС та НАТО.

Цьому сприятиме посилення складової унікальних культури та традицій України (табл. 4).

Таблиця 4. SWOT-аналіз культури та традицій України

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Україна багата на традиції, звичаї та обряди. Українська мова вважається однією з найкрасивіших мов світу. Українські культурні надбання широко відомі у світі ( колядка «Щедрик» - «Carol of the Bells» М. Леонтовича, твори Т.Г. Шевченка перекладено більше 100 мовами світу, 1384 - кількість пам'ятників у світі встановлені Т.Г. Шевченку). Традиційний український одяг вишиванка – візитівка України, яка підкорила міжнародні подіуми (французький дизайнер Жан-Поль Готьє присвятив власну колекцію суконь українській вишиванці, український орнамент також використовували відомі кутюр'є Джон Гальяно та Валентіно).</p>	<p>Українська мова не є панівною у громадських та приватних сферах. Культурне протистояння Сходу та Заходу. Залишок радянських традицій (святкування радянських свят, перенесення робочих днів на вихідні (застарілий Трудовий кодекс) → тіньова економіка).</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Поширення української мови у світі завдяки запуску україномовних аудіогідів у історичних пам'ятках світу (11 аудіогідів за 2020 рік). Завоювання сфери моди та стилю (представлення національних етнічних мотивів в одязі на світових подіумах та тижнях мови → пропагування укр. культури). Підвищення туристичної привабливості країни. Розвиток культурного продукту через діаспори.</p>	<p>Глобалізація → загострення етнокультурних суперечностей, Русифікація українського населення (схід України). Посилення інтеграційних процесів → культурна асиміляція українського населення.</p>

*Джерело: розроблено автором*

В Україні є значне історичне та культурне підґрунтя для формування унікального національного бренду. Українська мова одна з найкрасивіших мов світу, а згідно з дослідженням Visual Capitalist входить в топ-50 найбільш поширених мов світу [10].

Однак, не слід забувати про важливість людських ресурсів як невід’ємного елемента національного бренду. Причому тут слід аналізувати як людські ресурси, так і умови їх становлення та розвитку (табл. 5).

Таблиця 5. SWOT-аналіз населення України

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Велика кількість населення (33 місце в світі).</p> <p>Помірно-континентальний клімат, комфортний для проживання населення.</p> <p>Пропагування здорового способу життя та наявність відповідної інфраструктури.</p> <p>Кадровий потенціал (висококваліфіковані робітники).</p> <p>Широка мережа навчальних закладів.</p> <p>Висока громадська активність молоді.</p> <p>Політично усвідомлена нація.</p>	<p>Масова трудова міграція</p> <p>Відтік інтелектуального капіталу за кордон.</p> <p>Високий рівень безробіття, особливо серед молоді.</p> <p>Висока смертність населення (6 місце в світі [24]).</p> <p>Від’ємний приріст населення.</p> <p>Дисбаланс між пропозицією та попитом на професійні навички на ринку праці.</p> <p>Низька внутрішня мобільність робочої сили.</p> <p>Переважає зайнятість населення в сфері промисловості та с/г господарства.</p> <p>Низький рівень реальної заробітної плати.</p> <p>Низька продуктивність праці.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Завершення медичної реформи.</p> <p>Створення рівних можливостей для всіх українців незалежно від статі, віку, культурних, фізичних та ментальних відмінностей в рамках реалізації програми «Партнерства Біарріц».</p> <p>Удосконалення законодавства про охорону праці, посилення співпраці з МОП.</p> <p>Збільшення відсотку бюджету на освіту всіх рівнів.</p> <p>Зростання кількості населення зі знанням декількох іноземних мов.</p> <p>Проведення політики підвищення кваліфікації та перепідготовки робітників.</p> <p>Смарт-держава: розвиток електронних адміністративних послуг.</p>	<p>Посилення еміграції трудового населення, що призведе до втрати трудових ресурсів.</p> <p>Підвищення попиту на низькокваліфіковану робочу силу.</p> <p>Війна на Сході країни → «інвалідизація» українського населення.</p> <p>Посилення протистояння Сходу та Заходу.</p>

*Джерело: розроблено автором*

Населення країни є одним із основних параметрів при формуванні національного бренду. В створенні бренду «Україна» можна використати те, що українці – освічена, відкрита, гостинна та трудолюбива нація з високим

рівнем громадської активності. Тому слід просувати цю ідею через співпрацю з міжнародними організаціями та в рамках партнерства з іншими країнами.

Подані вище елементи логічно визначають наступний – туризм (табл. 6).

Таблиця 6. **SWOT-аналіз туризму в Україні**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Вигідне географічне положення. Унікальні пам'ятки історії та культури. (7 з яких належить до Світової спадщини ЮНЕСКО [30]). 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. Низький рівень культурної свідомості населення. Відсутність стратегії просування українського культурного продукту. Обмеженість транспортної доступності до туристичноорієнтованих місць. Низький рівень розвитку придорожньої інфраструктури. Невідповідність якості та ціни туристичного продукту.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<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 на Сході України. Посилення карантинних обмежень через пандемію COVID-19. 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: розроблено автором*

Що стосується сфери туризму, то в побудові міцного бренду Україні потрібно використати вигідне географічне положення та потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали, просувати диференційований туристичний продукт.

Експортний потенціал, культурні, людські та туристичні ресурси визначають, на нашу думку, інвестиційну привабливість, яка ефективно може бути реалізована за умов належного бізнес-клімату.

Таблиця 7. SWOT-аналіз інвестицій та бізнес-середовища України

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

*Джерело: розроблено автором*

Інвестиційний клімат в Україні є мало сприятливим, проте спостерігаються значні покращення в інвестиційній політиці і запровадженні реформ, які впливають із зобов'язань за Угодою про асоціацію з ЄС.

Зважаючи на дані табл. та оцінюючи подальші перспективи формування бренду «Україна», ми сформуваємо загальний SWOT-аналіз розвитку національного бренду (табл. 8).

Результати, представлені у SWOT-аналізі не є вичерпними, однак це основні сфери в формуванні конкурентоспроможного національного бренду. За результатами нашого дослідження встановлено, що підґрунтям українського бренду є вигідне географічне положення, значна кількість сировинних та рекреаційних ресурсів, високоякісний трудовий потенціал.

Проте, особливу увагу слід звернути на слабкі сторони українського національного бренду, що стають креативними точками. Так, неефективне використання наявних ресурсів, відсутність чітко скоординованих державних реформ та програм, військовий конфлікт в країні, корумпованість влади призвели до низької частки в експорті товарів з високою доданою вартістю, несприятливого

інвестиційного середовища та неефективності трудових ресурсів, про що свідчать дані міжнародних рейтингів, які були оцінені нами раніше.

Таблиця 8 SWOT-аналіз розвитку національного бренду України

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Вигідне географічне положення. Значна кількість сировинних ресурсів. Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали. Висока якість людського капіталу. Традиції та національна ідентичність.</p>	<p>Відсутність системної державної політики. Політична нестабільність. Неефективне використання природних ресурсів. Протистояння Сходу та Заходу країни. Обмеженість в розвитку людського потенціалу. Російська збройна агресія. Фінансова нестабільність. Криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом. Застаріла транспортна інфраструктура.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Відкритість до інновацій та розвитку нових високотехнологічних сфер економічної діяльності. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, приєднання до ЄС. Сприяння проведенню структурних реформ в країні іноземними партнерами.</p>	<p>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.</p>

*Джерело: розроблено автором*

Окрім того, важливою «слабкою стороною» формування національного бренду України є протистояння Сходу та Заходу країни, адже ідея національної ідентичності лежить в основі бренду країни, тому зміцнення державної ідея має бути одним із першочергових завдань. В зв'язку із проблемами, які властиві українському бренду, виникають такі загрози, як позиціонування України у світі як небезпечної та несприятливої для ведення бізнесу країни зі слабкими інституціями та фінансовим ринком. Так, в рейтингу конкурентоспроможності показники «Макроекономічна стабільність», «Фінансовий ринок» та «Інституції» зайняли останні місця в загальній оцінці України, 133, 136 та 104 зі 141 місця відповідно [19]. Проте, існують перспективи створення потужного національного бренду і для України такими можливостями є використання глобалізації та інтеграційних

процесів для підтримки реформ в країні, орієнтація на укріплення співпраці з ЄС, а також новий вектор розвитку зовнішньоторговельної стратегії України.

## **2.2. Інституційне забезпечення використання національного бренду України у міжнародних торговельних відносинах**

Для ідентифікації перспективних векторів інституційного забезпечення використання національного бренду України, перш за все, слід визначити поточні (вихідні) позиції України у міжнародних індексах та рейтингах, а також за іншими складовими її потенціалу.

Міжнародні рейтинги формують уявлення про країну, тому мають безпосередній вплив на стратегії по просуванню національного бренду, адже місце країни в певному рейтингу можна визначити як частину її іміджу у світовій спільноті. Проте, сильний національний бренд це не найбільші показники, а про добробут нації. Для того, щоб займати провідні позиції в рейтингу, країна має, в першу чергу, орієнтуватися на потреби населення, підтримувати політику відкритості, та свободи слова, тобто провадити свою ефективну зовнішню та внутрішню політику. Для України як країни, яка тільки починає створювати свій національний бренд важливо правильно оцінити своє місце у світі, щоб обрати найбільш ефективну стратегію по просуванню власного бренду.

Відповідно до економічної класифікації країн світу МВФ Україна з 2019 року входить в групу Emerging and Developing Europe (Нова Європа, яка розвивається) [29]. ВВП України у 2019 році становив 153,7 млрд. дол. США (0,29% від Світового ВВП) [27]. Україна займає 33 місце в світі за кількістю населення [24], 48 місце в світі за розміром територій [24]. Сільськогосподарські угіддя складають 71,2% території і 16,8% ліси, що характеризує Україну як країну багату на природні ресурси, яка має можливість як експортувати сировину, так і переробляти її на своїй території. Проте, ВВП на душу населення складає 3 659 дол. США, що втричі рази менше найнижчого показника серед країн ЄС [27].

Щодо рейтингової оцінки торговельної політики, то Україна посідає 95 місце (зі 136) в Індексі залучення у світову торгівлю (The Global Enabling Trade Index) [20]. За даними WITS (The World Integrated Trade Solution) [26], найбільш експортованими категоріями з України є сировина та напівфабрикати.

Ці дані свідчать про сировинну орієнтованість експорту країни, що є безперспективною в контексті стратегічної основи розвитку національної економіки та створення національного бренду. Україна, не розвиваючи свого наукового потенціалу і спираючись лише на природні ресурси, лише поглиблює розрив між вітчизняною економікою та економіками більшості країн світу. Так як сировинна продукція та напівфабрикати мають волатильні цінові характеристики та сезонний характер, що усуває будь-яку можливість не тільки ефективного планування зовнішнього сектора економіки, а й підтримання власної конкурентоспроможності. Також варто звернути увагу на Індекс ефективності логістики (Logistics Performance Index, LPI) [34], адже розвиток зовнішньоекономічних зв'язків також залежить від стану логістики країни. Україна займає 66 місце (зі 160) в LPI, вразливим місцем країни є якість інфраструктури торгівлі та транспорту (наприклад, порти, залізниці, дороги, інформаційні технології) та якість роботи митниці, порівняно з іншими країнами. Таким чином, міжнародна спільнота сприймає Україну як постачальника сировини і продукції з низьким рівнем доданої вартості.

Як ми бачимо з Додатку Д, Україна не займає передових позицій в жодному з представлених рейтингів. Та незважаючи на це спостерігається загальна позитивна тенденція. Згідно з даними Індексу глобалізації, який демонструє політичну, соціальну, економічну і технологічну інтеграцію країни у світове співтовариство Україна займає 66 місце зі 100 досліджених країн. В даному контексті варто відмітити, що Україна представлена майже в усіх ключових міжнародних організаціях, проте, серйозного впливу на їх формування немає. Можна зробити висновки, що роки постійної «переорієнтації» зовнішньої політики України з російського на європейський вектори, а також вимушене гальмування на процесах відстоювання власної національної ідентичної та



фактичної незалежності призвели до повільного розвитку міжнародних зв'язків. Проте Україна не може бути осторонь подій, що відбуваються на міжнародній арені, адже вона є географічним центром Європи. Окрім того, країна є політичною та економічною буферною зоною між ЄС та Росією. Така ситуація потребує вибору «однієї сторони», тому Європейська інтеграція є ключовим нині пріоритетом зовнішньої політики України.

За індексом демократії, який базується на аналізі п'яти факторів: виборчий процес та плюралізм, функціонування уряду, залученість до політичного життя, політична культура та громадські свободи, Україна посідає 78 місце (2019 р.) та знаходиться в категорії «гібридної демократії». Країна покращила свої показники, порівняно з даними 2018 року (84 місце).

За Індексом економічної свободи, країна знаходиться не в найкращому становищі, виходячи до категорії країн "переважно невилітні" та посідає останнє 45 місце у європейському регіоні. Нормативна база України теоретично захищає майнові інтереси, але забезпечення права власності судовою системою не надійне. Судова влада схильна до політичного тиску та корупції [34]. Корупція залишається серйозною проблемою в країні, про що свідчать дані Індексу сприйняття корупції. Також серед факторів, які гальмують прогрес України у рейтингу економічної свободи, назвали, зокрема, застарілий Трудовий кодекс та велику кількість непрацюючих кредитів. [34]. Таким чином, ми розглянули ефективність влади в країні, що є одним зі складових в побудові національного бренду.

Окрім того, як уже зазначалось раніше, існує зв'язок між даними індексу конкурентоспроможності країни та формуванням бренду країни. В рейтингу конкурентоспроможності Україна втратила свої позиції, опустившись з 81 (2017-2018 рр.) до 85 місця (2019 р.). Згідно зі щорічним звітом ВЕФ, основний регрес зафіксовано у сфері фінансових систем, в якій рейтинг України (на 19 позицій) та у сфері охорони здоров'я (на 9 позицій). Також дещо погіршилися показники впровадження ІКТ 77-78-ме місце), макроекономічної стабільності (зі 131 на 133 місце) та інноваційних можливостей (з 58 на 60 місце).

Водночас, другий рік поспіль значно покращуються позиції країни за критеріями "ринок товарів" (з 73 на 57 місце), "ринок праці" (з 66 на 69 місце) та "інституціональний розвиток" (зі 110 на 104 місце) [35]. Така «мінливість» негативно впливає на динаміку ПІП та загальний рівень ділової активності. Адже сьогодні більшість інвесторів при прийнятті рішення довіряють саме міжнародним рейтингам, які мають широкий діапазон охоплення показників і в загальній сукупності можуть спрогнозувати майбутні тенденції національної економіки. Тому, втрачаючи свої позиції, Україна показує внутрішню нестабільність та стає менш привабливою для інвесторів, формуючи негативний імідж національного бренду.

Наступне, що потрібно відміти це рівень освіти та розвиток людського потенціалу. Освітня галузь виступає в ролі мірила ефективного людського ресурсу, який є одним з показників сильного національного бренду. За даними Індексу освіти та Індексу розвитку людського потенціалу Україна займає 77 позицію зі 189 країн і територій. Серед проблем можна виділити скорочення середнього класу, високий рівень неофіційної та нестабільної зайнятості, проблеми соціального захисту, еміграція кваліфікованих і молодих працівників і відчуття нерівності перед законом. Країна з кожним роком покращує свої показники, що забезпечує їй місце в категорії високого людського розвитку. Проте, за Індексом якості життя, який вимірюється за 9 показниками, зокрема матеріальним добробутом, політичною стабільністю та безпекою, статевою рівністю, Україна займає 65 місце з 80, що є достатньо низьким показником. Враховуючи це, можна зробити висновок, що в Україні є потужний людський капітал, проте, його якість не відповідає його ціні та умовам в яких він розвивається. Таким чином, Україна створює собі імідж країни з низькою вартістю робочої сили та виступає місцем, куди компанії можуть перенести свої виробництва задля зниження витрат. В короткій перспективі це навіть формує відносну перевагу, проте, надалі викликатиме хронічне скорочення власного потенціалу інноваційного розвитку.

Сучасний етап використання українського національного бренду у міжнародних торговельних відносинах регулюється двома програмами, які взаємодіють між собою. Перша – це бренд України «UkraineNOW», який був розроблений креативною компанією Banda Agency та схвалений урядом 10.05.2018 року [41]. «UkraineNOW» це загальний національний бренд, що формує сприйняття України в світі через цінності, якість життя населення, інвестиційне середовище, культуру і туризм. Друга – експортний бренд країни, який є цілісним комплексом емоцій, асоціацій та характеристик товарів і послуг з України, які виникають у свідомості споживачів (над розробкою працював Офіс з просування експорту за підтримки ЄБРР у рамках ініціативи EU4Business Європейського Союзу [38]). Основою експортного бренду України є бренд «UkraineNOW», що відповідає вимогам формуванню сильного національного бренду, є створення стійкого емоційного зв'язку між різними секторами та галузями країни.

Офіс з просування експорту України керується так званим «парасольковим» брендом. Дане поняття застосовується, коли різна за своїми характеристиками та категоріями продукція випускається під єдиною назвою «made in Ukraine». Спочатку споживачу дають можливість познайомитися з товарами. Це відбувається на міжнародних ЕКСПО та галузевих виставках з єдиною тематикою оформлення виставкових площ, маркетингових та рекламних матеріалів, а також єдиного маркування товарів. Це потрібно для того, щоб споживач знайомився з продукцією через його асоціацію з країною, переконуючись в якості української продукції. Для забезпечення стійкої асоціації Експортного бренду з національним брендом країни використовуються «спеціалізовані елементи» парасолькового бренду, тобто його логотип, який має своє стилістичне оформлення (логознак) та слоган.

Логознак Експортного бренда – це стилізована літера U з контекстною піктограмою. Логознак може використовуватись як самостійно, так і з експортним слоганом. Основним фірмовим блоком Експортного бренда є логознак U синього кольору з піктограмою ua та основним експортним слоганом

Trade with Ukraine (приклад логотипу приведено в Додатку Е). Основні кольори логотипа – синій, жовтий, білий, чорний. Ця палітра є основою для кольорового оформлення ділової атрибутики, рекламної та сувенірної продукції [32].

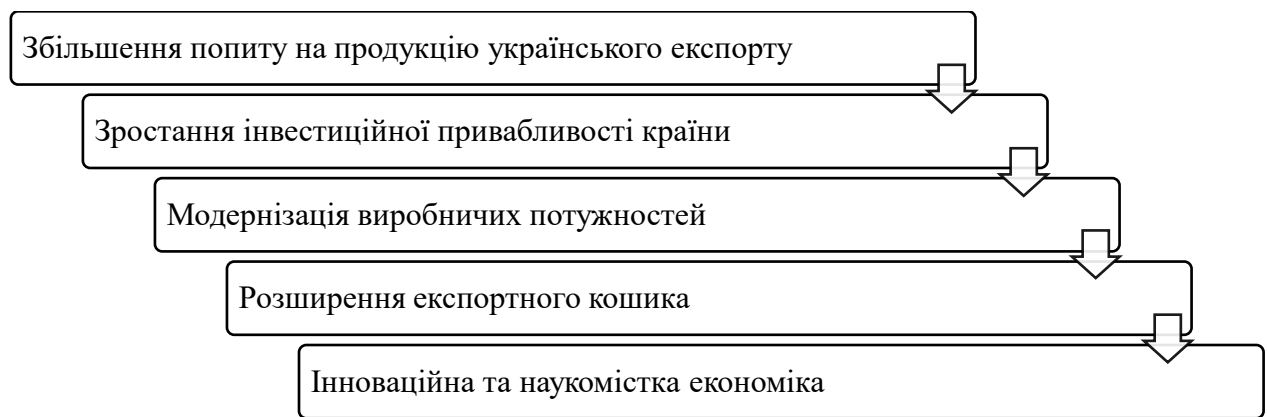
Для ефективного використання Експортного бренда у маркетингових та рекламних комунікаціях експортно орієнтованих галузей, всі елементи фірмового блоку – символ U, піктограма та експортний слоган – є адаптивними.

Таким чином, експортний бренд презентує Україну як вигідного торгового партнера, що продає якісну, автентичну, інноваційну та креативну продукцію. Тому головними є практичні вимоги, що виставляються до Експортного бренда, які забезпечують використання національного бренду в міжнародних торговельних відносинах: 1) Експортний бренд має передбачати виключно високий рівень адаптивності до галузі і товару; 2) Експортний бренд повинен працювати для брендуння всіх типів виставкових площ: від найбільших та найдорожчих національних павільйонів до найменших виставкових стендів окремих виробників; 3) Експортний бренд має з часом трансформуватися у національну відзнаку якості Made in Ukraine. Правила побудови та використання національного знака якості Made in Ukraine є тотожними до правил побудови та використання логотипа Експортного бренда [38].

З даних міжнародних рейтингів робимо висновок, що зовнішня політика України не відіграє значної ролі на міжнародній арені. Недостатньо ефективне використання Україною її потенціалу та наявних можливостей поставило на ній клеймо сировинного експортера. Внутрішня політична нестабільність та високий рівень корупції формують несприятливе бізнес-середовище та відлякують інвесторів, які через відсутність національного бренду є необізнаними щодо переваг української економіки. Це і пояснює низьку конкурентоспроможність країни у світі.

На сучасному етапі міжнародної конкурентної боротьби створення національного бренду є перевагою та одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності України у світі. Українські підприємці зможуть використовувати його для активізації інвестиційних надходжень,

розвитку туристичної сфери і звичайно нарощення експорту. Адже національний бренд країни дозволить продукції із позначкою «made in Ukraine» стати популярною через те, що вона однозначно гарантуватиме споживачам якість, безпеку та унікальність товарів чи послуг. І навпаки український експорт формує 50% міжнародного іміджу України [38]. Це так звана крос-категоріальна підтримка – перенесення споживачем позитивного досвіду від користування однією категорією продукції з України на іншу, незнайому. Водночас, впізнаваність бренду знизить витрати на рекламу та комунікацію з потенційними споживачами, що спростить процес просування національних інтересів країни в інших сферах (соціально-культурній, туристичній). Саме це може стати запорукою підвищення конкурентоспроможності України. Логіку цього процесу та його екстерналій структуровано на рис. 3.



**Рис. 3. Цикл екстерналій у розвитку національного бренду**

*Джерело: створено автором*

Національний бренд забезпечуватиме зростання попиту на українську продукцію, що допоможе привабити інвестиції в країну. В свою чергу, іноземні інвестиції сприятимуть модернізації виробництва, створенню якісного українського продукту та розширенню експортного кошика, що забезпечить поступовий перехід до інноваційної та наукомісткої економіки. Вона сприятиме збільшенню цінності українського національного бренду.

Здавалось би, ця схема є настільки простою, що відразу виникає питання «Якщо так все просто, то чому Україні досі важко конкурувати із іноземними експортерами, де її національний бренд?». Тому що основоположною

складовою реалізації цієї схеми є сприятливе середовище для ведення бізнесу, вигідні умови для підприємців-експортерів, організація яких неможлива без макроекономічної стабільності, ефективного державного регулювання та єдиної стратегії по просуванню бренду «Україна».

Використання українського національного бренду, як і його становлення, має забезпечуватися за допомогою інституційного та законодавчого механізмів. Законодавчий механізм полягає в розробленні цільової стратегії, яка координуватиме діяльність органів влади у проведенні кампанії по встановленні позитивного іміджу України в політичній, економічній та соціально-культурній сферах. Інституційний механізм повинен бути забезпечений утворенням єдиного спеціалізованого органу, який, в свою чергу забезпечував би просування українського експорту на міжнародних ринках, комунікацію та співпрацю між експортерами, дипломатичними представництвами, державними органами влади та іншими зацікавленими сторонами по становленню бренду «Україна». Так, як нами було доведено, що саме посилення впливу продукції із позначкою «made in Ukraine» є однією з найефективніших способів підвищення рівня конкурентоспроможності країни і забезпечення просування національного бренду, зосередимо нашу увагу на інституційному забезпеченні брендингу України в міжнародній торговельній сфері.

## **ВИСНОВКИ**

Створення сильного національного бренду є запорукою стійкого економічного розвитку України та можливістю ефективного просування українського експорту на міжнародних ринках. Національний бренд є комплексом самобутніх та унікальних факторів та характеристик, які об'єднують загальні уявлення про країну в міжнародній економічній системі та виокремлюють її від інших країн світу. Ефективний бренд є сильним важелем впливу на думку

споживачів, що дозволить позиціонувати країну привабливу для бізнесу, туризму та життя.

Створення сильного національного бренду є запорукою стійкого економічного розвитку України та можливістю ефективного просування українського експорту на міжнародних ринках. Національний бренд є комплексом самобутніх та унікальних факторів та характеристик, які об'єднують загальні уявлення про країну в міжнародній економічній системі та виокремлюють її від інших країн світу. Ефективний бренд сильно впливає на думку споживачів, що дозволить позиціонувати країну привабливу для бізнесу, туризму та життя.

Аналіз сучасного етапу позиціонування України показав, що країна залишається для світового співтовариства однією країною з групи країн, що розвиваються з нестабільною політичною ситуацією, корупцією, кредитами МВФ та економічними негараздами. Крім того, Україна продовжує асоціюватися з СРСР та аварією на ЧАЕС. Таке позиціонування країни посилює негативний імідж країни. Проте Україна має достатньо ресурсів для побудови сильного національного бренду. Одним з найважливіших елементів національного брендингу є реалізація вітчизняних товарів за кордоном. Український експорт формує 50% міжнародного іміджу України і навпаки – національний бренд спрощує вихід на нові ринки, допомагає українським експортерам продавати більше, знижує витрати на просування й рекламу українських товарів та послуг. Що в свою чергу формує таку ж ланцюгову реакцію для просування національних інтересів країни в інших сферах (соціально-культурній, туристичній).

Саме тому виведення на світовий ринок Експортного бренду України – це запорука підвищення її конкурентоспроможності у світі. Експортний бренд, який впливає на 3 із 6 головних параметрів в побудові сильного національного бренду, а саме: товари і послуги, бізнес середовище та інвестиційний клімат і туризм, повинен якісно змінювати асоціації та емоції споживачів щодо української продукції та переконувати світову спільноту, що Україна – це країна, яка працює за міжнародними стандартами, є вигідним торговельним партнером та гарантує споживачам якість, безпеку та унікальність товарів і послуг.

### Список використаних джерел

1. 2020 WORLD PRESS FREEDOM INDEX <https://rsf.org/en/ranking>
2. Bloom Consulting Country Brand Ranking [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Trade\\_o ld.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade_o ld.pdf)
3. Brand Finance. Nation Brands 2020 Ranking <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>
4. CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX <https://www.transparency.org/ru/cpi/2019/index/ukr>
5. Democracy Index 2018
6. Democracy Index 2019 / The Economists. URL: <https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf>
7. Ease of doing business index <http://documents1.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf>
8. Education index <https://www.usnews.com/news/best-countries/best-education>
9. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.academia.edu/5185448/Branding\\_the\\_nation\\_what\\_is\\_being\\_branded](https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded)
10. Ghosh I. Visual Capitalist Ranked: The 100 Most Spoken Languages Around the World <https://www.visualcapitalist.com/100-most-spoken-languages/>
11. GLOBAL INNOVATION INDEX 2019 <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2019.pdf>
12. Index of Economic Freedom <https://www.heritage.org/index/ranking>
13. Quality of Life Index by Country 2020 [https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings\\_by\\_country.jsp?title=2020](https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2020)
14. Ranked: The Most Valuable Nation Brands in 2019
15. Ranked: The Most Valuable Nation Brands in 2020 / Visual Capitalist. URL: <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-nation-brands-2020/>



16. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/253744488\\_Public\\_Diplomacy\\_and\\_Nation\\_Branding\\_Conceptual\\_Similarities\\_and\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences)
17. THE ANHOLT- GfK ROPER NATION BRANDS INDEXSM: 2018 REPORT FOR SCOTLAND. Methodology Report. <https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/statistics/2019/01/anholt-gfk-roper-nation-brands-indexsm-2018-report-scotland/documents/methodology-report/methodology-report/govscot%3Adocument/00545271.pdf>
18. The FutureBrand Country Index / URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf> Human Development Index (HDI) Ranking <http://www.hdr.undp.org/>
19. The Global Competitiveness Report 2019 [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
20. The Global Enabling Trade Report 2016 [http://www.iberglobal.com/files/2016-2/WEF\\_GETR\\_2016\\_report.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2016-2/WEF_GETR_2016_report.pdf)
21. The Good Country Index <https://index.goodcountry.org/>
22. The KOF Globalization Index (KOFGI) <https://www.statista.com/statistics/268171/index-of-economic-globalization/>
23. The World Bank Data. INTERNATIONAL LPI <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018.%202019>
24. The World Factbook (CIA, USA) <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ukraine/#people-and-society>
25. Top 100 most valuable global brands 2020. pp 66-69 <https://online.pubhtml5.com/bydd/yeib/#p=67>
26. WITS World Integrated Trade Solution. Ukraine Trade Summary 2018 Data. <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/UKR/Year/2018/Summary>
27. World Bank Data <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=UA>

[https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2019&locations=UA&name\\_desc=false&start=1987&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2019&locations=UA&name_desc=false&start=1987&view=chart)

29. World Economic Outlook Database. International Monetary Fund. October 2019 <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October/select-countries?grp=2903&sg=All-countries/Emerging-market-and-developing-economies/Emerging-and-developing-Europe>

30. World Heritage List <https://whc.unesco.org/en/list/>

31. Асоціація "IT Ukraine".Тренди росту українського IT експорту. <https://itukraine.org.ua/eksport-ukrainskogo-it-za-2019-rik-zris-na-30.html>

32. Бренд-бук Експортного бренда України [https://epo.org.ua/wp-content/uploads/Data/%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA\\_%D0%B2%D0%B5%D0%B1.pdf](https://epo.org.ua/wp-content/uploads/Data/%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA_%D0%B2%D0%B5%D0%B1.pdf)

33. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром на запит народного депутата України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%83-%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%86-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83.pdf>

34. Економічна Правда. Рейтинг економічної свободи: Україна піднялась на 13 позицій, але залишилась останньою в Європі. <https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/27/658619/>

35. Інтерфакс-Україна <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html>

36. Крикун Т. Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного

управління.//Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» № 9, 2014. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757>

37. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі//ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР. 2017. № 2 (26). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>

38. Офіс з просування експорту України. Навіщо Україні Експортний бренд? <https://epo.org.ua/brand/>

39. Офіційний сайт The American Marketing Association (AMA). URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

40. Смачило Т.В., Олеха Д.І. Формування національного бренду України. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf>

41. У травні цього року Кабмін підтримав єдиний бренд України "Ukraine NOW" ("Україна ЗАРАЗ") / Ukraine NOW. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/17-presentation-2018/07.2018/UkraineNOW.pdf>

42. Чугунова Г. Брендинг в економіке: концепції, методики, технології. URL: <https://textarchive.ru/c-1944349-pall.html>

43. Штельмашенко А.Д. Семантика терміна «Бренд держави» в політології//Політологічний вісник, 2015. Випуск 77. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pv\\_2015\\_77\\_24.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pv_2015_77_24.pdf)

## Додатки

## ДОДАТОК А



Рис. А.1. Основні принципи державного брендингу

Джерело: розроблено автором на основі [40]



Рис. Б.1. Формування бренду держави відбувається таким чином [33]

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1. **Методології оцінки національних брендів**

Рейтинг	Методологія	Параметри бренда
<b>Топ 100 найдорожчих країн-брендів</b> (The top 100 most valuable nation brands) [25]	Оцінюється індекс міцності бренду (BSI) за допомогою трьох основних параметрів. Оцінка BSI використовується для обчислення гіпотетичної ставки роялті та застосовується до ВВП країни. Потім враховується ставка дисконтування для врахування економічного ризику. Значення розраховуються у вигляді “цінності бренду” країни.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товари та послуги (відкритість для туризму, розмір ринку та правила торгівлі).</li> <li>2. Суспільство (якість життя, корупція та культурний імідж).</li> <li>3. Інвестиції збереження талантів (працівників), використання технологій, НДДКР, оподаткування та регулювання).</li> </ol>
<b>Індекс національний брендів</b> (Nation Brand Index (Anholft GfK)) [17]	Оцінка NBISM є середнім показником балів за шістьма параметрами, а кожен із шести індексів є середнім значенням балів рейтингових питань з відповідної області. Для кожного з індексів існує від трьох до п'яти рейтингових питань. Рейтинги для кожного атрибута базуються на основі шкали від одного до семи, причому сьомий - найвищий і найкращий, один - найнижчий і гірший, а чотири - середня позиція, яка не є ні позитивною, ні негативною.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туризм.</li> <li>2. Експорт.</li> <li>3. Люди.</li> <li>4. Влада.</li> <li>5. Культура та історична спадщина.</li> <li>6. Інвестиції та імміграція</li> </ol>
<b>Індекс брендів країн</b> (Country Brand Index (FutureBrand)) [18]	Використовується ієрархічна модель рішень оцінки сприйняття країни з точки зору різних сфер життя.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обізнаність (чи відомо, що така країна існує).</li> <li>2. Знайомство (як добре респондент знає про країну).</li> <li>3. Асоціації (туризм, культурний спадок, якість життя, система цінностей).</li> <li>4. Повага</li> </ol>

Рейтинг	Методологія	Параметри бренда
		<p>(наскільки країна викликає пошану).</p> <p>5. Міркування (чи розглядалася країна як місце, яке варто відвідати).</p> <p>6. Рішення про візит (що спонукає до його прийняття).</p> <p>7. Бажання респондента переповідати про країну знайомим.</p>
<p><b>Індекс хорошої країн/ The Good Country Index [21]</b></p>	<p>Індекс хорошої країни вимірює, що країни вносять у світ за межами власних кордонів, а що забирають: це їх баланс щодо людства та планети. Індекс доброї країни не робить моральних суджень: він просто повідомляє про зовнішні наслідки кожної країни, позитивні та негативні, за її межами, використовуючи дані ООН та інших міжнародних організацій.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наука та технології.</li> <li>2. Культура.</li> <li>3. Міжнародний мир і безпека.</li> <li>4. Світовий порядок.</li> <li>5. Планета і клімат.</li> <li>6. Процвітання та рівність прав.</li> <li>7. Здоров'я та добробут.</li> </ol>
<p><b>Рейтинг брендів країн /Country Brand Ranking (Bloom Consulting) [2]</b></p>	<p>Визначається за формулою, що оцінює ефективність досягнення кожної із зазначеної цілі:</p> $\text{Variable 1} + \text{Variable 2} + \text{Variable 3} + \text{Variable 4} = \text{Country Brand Ranking},$ <p>де Variable 1 – Economic Performance (економічна ефективність), Variable 2 – Digital Demand – D2 (цифровий попит), Variable 3 – CBS Rating (стратегія брендингу країни для торгівлі), Variable 4 – Online Performance (Інтернет-ефективність).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залучення інвестицій</li> <li>2. Залучення туризму.</li> <li>3. Залучення талантів.</li> <li>4. Зміцнення популярності (посилення діяльності громадської дипломатії).</li> <li>5. Посилення експорту.</li> </ol>

*Джерело: розроблено автором за даними*

## ДОДАТОК Г

Табл. Г.1. Взаємозалежність вартості національного бренду та глобального індексу конкурентоспроможності країн світу

Топ-10 країн з найдорожчими національними брендами за Brand Finance Nation Brands, 2019–2020 рр.					Індекс глобальної конкурентоспроможності країни ( 2019 р.)		Кількість створених країною міжнародних брендів (Top 100 most valuable global brands 2020)
Місце		Країна	Вартість бренду, млрд. дол. США		Оцінка <sup>1</sup>	Місце в рейтингу (серед 141 країни)	Кількість брендів, що входять в рейтинг "100 найдорожчих брендів світу"
2020 р.	2019 р.		2020 р.	2019 р.			
1	1	США	23738	27751	83.7	2	52
2	2	Китай	18764	19458	73.9	28	17
3	4	Японія	4261	4532	82.3	6	2
4	3	Німеччина	3812	4854	81.8	7	8
5	5	Велика Британія	3314	3850	81.2	9	3
6	6	Франція	2699	3069	78.8	15	6
7	7	Індія	2027	2561	61.4	68	2
8	8	Канада	1900	2183	79.6	14	2
9	10	Італія	1776	2110	71.5	30	1
10	9	Південна Корея	1694	2135	79.6	13	1

Джерело: побудовано автором на основі [3; 25; 19]

<sup>1</sup> Шкала варіюється від 0 до 100



Табл. Г.2. Місце України серед найдорожчих національних брендів

Рейтинг	Топ-3 країни		Місце України в рейтингу		Всього країн в рейтингу
	2019	2020	2019	2020	
<b>Топ 100 найдорожчих країн-брендів/</b> The top 100 most valuable nation brands	1.США 2.Китай 3.Німеччина	1.США 2.Китай 3.Японія	56	55	100
<b>Індекс брендів країн/</b> Country Brand Index (FutureBrand)	1.Японія 2.Норвегія 3.Швейцарія	1.Японія 2.Швейцарія 3.Норвегія	74	71	75

*Джерело: побудовано автором на основі [3; 18]*

## ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1. Україна у світових рейтингах 2019-2020 рр.

Індекс демократії	Індекс економічної свободи	Індекс легкості ведення бізнесу	Індекс освіти	Індекс свободи преси	Індекс сприйняття корупції	Індекс якості життя	Індекс розвитку людського потенціалу	Індекс глобалізації	Індекс конкурентоспроможності	Глобальний інноваційний індекс	
1 - Норвегія	1 - Сінгапур	1 - Нова Зеландія	1 - США	1 - Норвегія	1 - Нова Зеландія	1 - Данія	1 - Норвегія	1 - Сінгапур	1 - Сінгапур	1 - Швейцарія	
2 - Ісландія	2 - Гонконг	2 - Сінгапур	2 - Велика Британія	2 - Фінляндія	2 - Данія	2 - Швейцарія	2 - Ірландія	2 - Нідерланди	2 - США	2 - Швеція	
3 - Швеція	3 - Нова Зеландія	3 - Гонконг	3 - Канада	3 - Данія	3 - Фінляндія	3 - Фінляндія	3 - Швейцарія	3 - Бельгія	3 - Гонконг	3 - США	
77 - Північна Македонія	133 - Бенін	63 - Індія	37 - Катар	95 - Ліберія	125 - Азербайджан	64 - Пакистан	76 - Сент-Кітс і Невіс	65 - Таїланд	84 - Шрі-Ланка	46 - Російська Федерація	
<b>78 - Україна</b>	<b>134 - Україна</b>	<b>64 - Україна</b>	<b>38 - Україна</b>	<b>96 - Україна</b>	<b>126 - Україна</b>	<b>65 - Україна</b>	<b>77 - Україна</b>	<b>66 - Україна</b>	<b>85 - Україна</b>	<b>47 - Україна</b>	
79 - Албанія	135 - Пакистан	65 - Пуерто-Ріко	39 - Малайзія	97 - Мавританія	127 - Киргизстан	66 - Китай	78 - Антигуа і Барбуда	67 - Бермудські о-ви	86 - Молдова	48 - Грузія	
<sup>2</sup>	167	180	190	73	180	180	80	189	100	141	129

Джерело: побудовано автором на основі [1; 4; 6; 7; 8; 11; 12; 13; 21; 22]

<sup>2</sup> Загальна кількість країн в рейтингу



**Рис.7** Экспортный бренд з основним експортним слоганом Trade with Ukraine

*Джерело:* [32]