

УДК 659.126:339.9

**МЕЛЬНИК Тетяна,**

д. е. н, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин  
Київського національного торговельно-економічного університету

**ВАРІБРУСОВА Анна,**

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин  
Київського національного торговельно-економічного університету

## НАЦІОНАЛЬНІ БРЕНДИ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

*Досліджено позиції країн світу у провідних брендингових рейтингах. Узагальнено чинники, які безпосередньо впливають на формування національного бренду, встановлено взаємозалежність національного та корпоративного брендів. Запропоновано авторську концепцію формування і подальшого розвитку успішного національного бренду.*

*Ключові слова:* бренд країни, національний брендинг, міжнародний імідж країни.

*Мельник Т., Варибрусова А. Национальные бренды в глобальной экономике: компаративный анализ. Исследованы позиции стран мира в ведущих брендинговых рейтингах. Обобщены факторы, непосредственно влияющие на формирование национального бренда; установлена взаимозависимость национального и корпоративного бренда. Предложена авторская концепция формирования и дальнейшего развития успешного национального бренда.*

*Ключевые слова:* бренд страны, национальный брендинг, международный имидж страны.

**Постановка проблеми.** В умовах посилення процесів глобальної конкуренції національний брендинг є ефективним інструментом піднесення іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості, а відтак – підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності держави. Використання цього інструменту є особливо актуальним для України. Його застосування надає можливість підвищувати імідж окремих галузей національної економіки, тим самим нарощувати експорт і залучати іноземні інвестиції.

Використання такого інструменту як брендинг надає величезну перевагу. Виробники, випускаючи брендовий товар, виділяючи тим самим себе серед конкурентів, отримують більший прибуток. Таким

же чином національний брендинг діє на рівні всієї держави. Його використання створює додаткові конкурентні переваги у національній і міжнародній сферах діяльності країни. Нині, хоча цей інструмент і не є достатньо поширеним, усе більше країн вдаються до використання національного брендингу. Сучасною тенденцією стало помітне поліпшення позицій країн, що розвиваються, в рейтингах національних брендів. Їх успіх пояснюється підвищенням привабливості у конкретних сферах, проте оцінка за іншими критеріями залишається помітно нижчою, ніж у розвинених країн. Це потребує проведення ґрунтовного аналізу чинників, які сприяють посиленню міжнародного іміджу країн у світовій економіці, й ідентифікації ключових з них, що впливають на вартість і стійкість національного бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми впровадження та розвитку національного бренду потрапили до уваги фахівців на початку нинішнього століття і не втрачають актуальності. Їм присвячено дослідження як науковців, так і практиків у сферах міжнародної економіки, бізнесу, маркетингу. Питання методології національного брендингу розглянуто в працях С. Анхольта, М. Арончика [1], Й. Фана [2]; оцінку та аналіз національних брендів здійснено К. Дінні, Н. Пападополусом [3], М. Фетшерінім; проблеми стратегічного бренд-менеджменту висвітлено Ф. Котлером [4], П. Темпоралом [5], К. Келлером [6]. Праці вітчизняних дослідників присвячені різноманітним питанням міжнародного іміджу України (В. Мірошниченко, Г. Полішко, А. Штельмашенко [7–9]), проблемам територіального брендингу (Т. Нагорняк [10]), маркетинговим аспектам просування національного бренду (Т. Завгородня, А. Старостіна [11], О. Шевченко) тощо. Проте, незважаючи на високий рівень існуючих теоретичних розробок, подальшого вивчення потребують проблеми визначення чинників, що сприяють збільшенню вартості та стійкості національних брендів у світовій економіці на тлі посилення процесів глобальної конкуренції.

**Метою** статті є розроблення авторської концепції формування і подальшого розвитку успішного національного бренду, що ґрунтується на визначенні ключових чинників впливу на його вартість та стійкість.

**Матеріали та методи.** Теоретичним та методологічним підґрунтям для написання статті стали звіти провідних світових організацій у сфері національного брендингу – *Brand Finance*, *Anholt-GfK*, *Bloom Consulting*, *Future Brand*, *PWC*, а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців з цієї тематики. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, компаративного аналізу, аналізу та синтезу, що дало змогу визначити позиції країн світу у провідних брендингових рейтингах, узагальнити чинники, які безпосередньо впливають на формування національного бренду, встановити взаємозалежність національного та корпоративного бренду, виробити авторську концепцію формування і подальшого розвитку успішного національного бренду.

**Результати дослідження.** Для визначення конкурентних переваг країн у світовому економічному просторі потрібно проаналізувати їх світові рейтинги і встановити фактори, що визначають позицію відповідної країни у глобальних рейтингах. Для цього необхідно розглянути рейтинги, які формують провідні світові організації, зокрема *Brand Finance (Nation Brands)*, *Bloom Consulting (Country Brand Ranking)*, *Future Brand (Country Brand Index)*, *GfK Roper Public Affairs & Media (The Anholt-GfK Nation Brand Index)*, оскільки вони ґрунтуються на використанні різних методик і показників, які впливають на позицію країни.

За даними *Brand Finance*, до п'ятірки найдорожчих національних брендів входять: США, Китай, Німеччина, Японія та Велика Британія. Обсяги вартості їх національних брендів у 2017 р. становили від 3.1 млрд дол. США у Великій Британії до 21.1 млрд дол. США – у США (табл. 1).

Таблиця 1

**Топ-20 країн з найдорожчими національними брендами  
за *Brand Finance Nation Brands*, 2016–2017 рр.**

Країна	Позиція		Вартість бренду, млрд дол. США			Рейтинг Nation Brand Strength (стійкість бренду)	
	2016	2017	2016	2017	Зміна, %	2016	2017
США	1	1	20574	21055	2	AAA	AAA-
Китай	2	2	7087	10209	44	AA	AA
Німеччина	3	3	3882	4021	4	AAA-	AAA-
Японія	4	4	3002	3439	15	AAA	AAA-
Велика Британія	5	5	2942	3129	6	AAA	AAA
Франція	6	6	2339	2969	27	AA+	AA+
Канада	8	7	1810	2056	14	AAA-	AAA-
Індія	7	8	2066	2046	-1	AA-	AA
Італія	9	9	1521	2034	34	AA-	A+
Південна Корея	11	10	1289	1845	43	AA	AA
Австралія	10	11	1305	1505	15	AAA-	AAA-
Іспанія	14	12	966	1410	46	AA	AA
Мексика	15	13	915	1049	15	A+	A+
Швейцарія	13	14	998	1014	2	AAA	AAA
Нідерланди	12	15	1121	1005	-10	AAA	AAA
Індонезія	19	16	630	845	34	AA-	AA-
Росія	18	17	736	832	13	A+	A+
Бразилія	16	18	820	798	-3	A	A
Швеція	17	19	742	703	-5	AAA-	AAA
Тайвань	28	20	469	625	33	AA+	AA+

Джерело: зведено авторами за [12].

Найдорожчим національним брендом у світі залишаються США, однак незначне зростання на 2 % у рік відбувається в умовах домінування ризику в довгостроковій перспективі. Можливу стагнацію цінності національного бренду США *Brand Finance* пов'язують з такими

макроекономічними проблемами, як скорочення рівня зайнятості, що в кінцевому підсумку спричинить уповільнення темпів зростання ВВП порівняно з попередніми роками [12].

Сприйняття президентства Д. Трампа у світі також не сприяє укріпленню бренду Америки, оскільки його політика розглядається як дедалі більш непередбачувана. І, попри те, що запровадження податкових пільг сприятиме збільшенню прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у короткостроковій перспективі, залишаються ризики їх невиконання (через суперечки у Конгресі), що не підвищує довіри інвесторів.

Імідж Америки у світі також погіршується. Воєнні конфлікти на Близькому Сході та в Азії, закриття кордонів мігрантам та біженцям, порушення глобальних зобов'язань щодо ставлення до кліматичних змін – все це може серйозно підірвати глобальне лідерство Сполучених Штатів. На думку *Brand Finance*, відновлення цього впливу у майбутньому є досить малоімовірним [12].

Друге місце за вартістю національного бренду належить КНР, при цьому з досить значним зростанням порівняно з 2016 р. Це пов'язано з тим, що з 2012 р. в Китаї проголошено революційні зміни щодо політики національного бренду, зокрема президент Ксі тоді заявив, що країна більше не може бути місцем для виробництва компонентів для західних товарів. Навпаки, Китай повинен створювати власні всесвітньо відомі бренди. Така політика виявилася досить вдалою, оскільки наразі кількість китайських компаній у *Global 500* найцінніших брендів зросла з 8 у 2008 р. до 50 у 2017 р. [13]. У галузевій структурі переважають 4 сектори китайських брендів – банківська діяльність (*ICBC*), алкогольні напої (*Moutai*), страхування (*PingAn*), нерухомість (*Dalian Wanda*), на відміну від нуля у 2008 р. Країна святкує щорічний китайський день брендів 10 травня, також у Китаї працює Загальнонаціональна китайська Рада з розвитку брендів, що займається дослідженнями побудови бренду та його оцінкою.

За таких сприятливих умов китайські бренди перетворюються на національний імідж Китаю, що зумовлює стійкість і глобального іміджу, зміцнюючи один одного і надалі поповнюючи країну привабливістю для інвесторів та туристів. За даними дослідження *Brand Finance*, Китай є найбільш швидкозростаючим національним брендом 2017 р. в абсолютному виразі зі зміною у розмірі понад 3.1 трлн дол. США на рік, що дорівнює цілій вартості національного бренду «Велика Британія» [12]. Це ілюструє, наскільки Китай перевершує інші країни.

У відносних показниках ціна національного бренду Китаю зросла в 20 разів швидше, ніж у Сполучених Штатів. Крім цього, цінність бренду у розмірі 10.2 трлн дол. США залишається лише наполовину меншою від Америки, і в подальшому такі високі темпи зростання сприятимуть зменшенню цього розриву.

Зі 100 досліджуваних країн найбільш високими темпами зростання вартості національного бренду у 2017 р. відзначилися: Ісландія (83 %),

Кіпр (57 %), Іспанія (46 %), Китай, В'єтнам, Південна Корея, Греція, Естонія, Філіппіни й Таїланд.

Серед країн СНД у 2017 р. найбільші темпи зростання вартості національного бренду показали Україна (22 %, у 2016 р. – 27%), РФ (13 %) та Казахстан (6 %) [12].

Розрив показників динаміки вартості між американським та китайським національними брендами визначається більш широкими тенденціями західної стагнації та азійського прогресу. Так, національні бренди Німеччини, Нідерландів, Бельгії, Швейцарії, Швеції, Австрії продемонстрували або зниження, або незначне зростання вартості. Водночас, національні бренди азійського регіону стрімко нарощують зростання: В'єтнам, Філіппіни, Таїланд та Південна Корея – всі додали від 37 % до 43 % до вартості бренду. В'єтнам отримав ПІІ у сумі близько 125 млрд дол. США, що на 13.4 % більше, ніж у 2016 р. Філіппіни також демонструють темпи економічного зростання, подібні Китаю (6.7 %), переважно через активізацію торгівлі й аутсорсингу бізнес-процесів. Таїланд очікує в 2018 р. зростання державних інвестицій на 9.2 %, що сформує державні витрати як ключовий внесок в економіку [12]. Зростання експорту у Південній Кореї зумовлено нарощуванням торгівлі комп'ютерним устаткуванням та постачанням сталевих продукції.

Велика Британія впевнено тримає позицію національного бренду (5-те місце в світі протягом кількох років), однак через невизначеність щодо процесу *Brexit* економічні наслідки важко передбачити, що може призвести до негативного впливу на вартість британського бренду. Тому майбутнє національного бренду Британії залежить від здатності уряду пом'якшити потенційну небезпеку та обговорити умови про розірвання угоди з Європейським Союзом, які б забезпечили економічні інтереси країни.

На відміну від своїх північних сусідів, країнам Південної Європи властиво щорічне нарощування рейтингів зростання вартості національних брендів. Так, після кризи Єврозони, у 2017 р. вартість національного бренду Португалії зросла на 22 % відносно 2016 р., Італії – на 34 %, Греції – на 41 %, Іспанії – на 46 %, Кіпру – до 57 %. Ці країни провели необхідні реформи, що повернуло довіру аналітиків та інвесторів. Підтримувати цей рівень довіри у довгостроковому періоді буде досить складним завданням для економік Південної Європи, особливо для Іспанії, яка балансує на межі анархії після виборів у Каталонії.

Ісландія – найшвидше зростаючий національний бренд у 2017 р., і, за прогнозами, цей тренд продовжуватиметься й надалі [12]. У країні процвітають туризм і промисловість, частка якої у ВВП зростає за рахунок традиційно домінуючого рибного господарства. Завдяки хітовому телесеріалу «Гра престолів», у якому більшість серій із зимовими сценами знято в Ісландії, країна зафіксувала рекордні 1.8 млн іноземних відвідувачів у 2016 р., кількість яких зросла на 40 % від 2015 р., що додало до економіки Ісландії 212 млн дол. США.

Сингапур не тільки зберіг свою позицію як найбільш сильний національний бренд, але з силою бренду за індексом *BSI* 92.9 – це єдина країна, показник якої перевищив 90 [12]. Сингапур має репутацію зі вкладання інвестицій у людський капітал, що особливо вплинуло на результат за розділом «Люди та навички» в розрахунку *BSI*. Ініційований урядом напрям «Майбутні навички» дав змогу забезпечити кожного сингапурця віком 25 років і старше 500 дол. США на професійний розвиток, що допомогло максимізувати потенціал нації. Понад 400 тис. осіб провели навчання в 2016 р. Готовність держави інвестувати в розвиток власного людського капіталу демонструє приклад, який ще багато інших країн не запроваджують.

На формування національного бренду безпосередньо впливають такі чинники:

- інвестиційний сегмент, який включає внутрішні інвестиції, аналіз можливостей розвитку внутрішнього інвестування, а також аналіз ступеня ризику;
- експортний потенціал країни і скорочення імпорту як стимул збільшення зайнятості та забезпечення внутрішніх ринків для вітчизняних виробників;
- людський капітал як фактор удосконалення інноваційного виробництва;
- міжнародний туризм як чинник формування позитивного образу країни.

За даними дослідження національних брендів за *Anholt-GfK Nation Brand Index*, країни світу мають дещо інше розміщення за рейтингом. У рамках дослідження *GfK* відбувається опитування 20 тис. дорослих людей у кожній з 50-ти країн. Рейтинг оцінює кожну країну, включаючи її культуру, уряд, людей, туризм, експорт та інвестиції, імміграцію [14]. Так, серед 50 опитаних країн бренд США опустився з першого місця в 2016 р. на шосте у 2017 р. (табл. 2). Дані табл. 2 вказують, що рейтинг країн з 2010 р. змінився, проте склад десятки лідерів лишився незмінним.

Таблиця 2

**Рейтинг країн за *Anholt-GfK Nation Brand Index***

Країна	2010 р.	2016 р.	2017 р.
Німеччина	2	2	1
Франція	3	5	2
Велика Британія	4	3	3
Канада	6	4	4
Японія	5	7	4
США	1	1	6
Італія	7	6	7
Швейцарія	8	8	8
Австралія	9	9	9
Швеція	10	10	10

Джерело: зведено авторами за [14].

За даними аналітиків, причина падіння в рейтингу – «ефект Трампа», який став наслідком політичної заяви президента США про першість Америки. Німеччина знову очолила рейтинг, показавши покращання за такими напрямками, як культура і уряд. Франція посіла 2 місце вперше з 2009 р., що продемонструвало міжнародний оптимізм відносно недавно обраного президента Е. Макрона, який пообіцяв зробити Францію найкращою «стартап-країною». Велика Британія зберегла третю позицію, незважаючи на вплив *Brexit*.

Як зазначається в дослідженні *Anholt-GfK Nation Brand Index*, країни з сильними, позитивними брендами «генерують добру волю», запрошуючи до співпраці та сприяючи включенню національної економіки у глобальну. Це, на їхню думку, є значною перевагою на глобальній арені, де країни повинні працювати разом для «розв’язання таких глобальних проблем, як зміна клімату, пандемія, водопостачання». Провідним фактором успішності брендингу за межами країни ця організація називає комунікаційну стратегію, спрямовану на використання, просування, оцінку та моніторинг ефективності та впливу бренду [15].

Наприклад, Швеція, яка постійно присутня у десятці країн-лідерів за цим рейтингом, є найкращою практикою в галузі брендингу. Бренд Швеції був ретельно продуманим і постійно моніториться такими організаціями, як Шведський інститут, щоб забезпечити надбання країни й підтримувати позитивний імідж [16]. Цей інститут також збирає дані та відгуки щодо представлення Швеції за кордоном. Крім того, для популяризації бренду протягом багатьох років створено різні події та інформаційні кампанії. Портал *Sweden* [17], зокрема, відзначає переваги Швеції у таких сферах, як: демократія, культура та традиції, природа, бізнес, догляд за дітьми, економічний розвиток, кліматичні зміни. Наводяться й інші приклади:

- відомі такі шведські інновації, як кардіостимулятор, *Tetra Paks* та портативні притулки для біженців [18];
- з населенням лише 10 млн Швеція володіє вражаючою кількістю успішних корпоративних брендів – *Ikea, Skype, Volvo, H&M, Ericsson* та *Spotify* [19];
- компоненти соціал-демократії: догляд за дітьми та піклування про літніх людей, доступність до соціальних послуг та гендерна рівність, яка вказує досягнутий на прогрес (батьківська відпустка замінює декретну відпустку з 1974 р.) та окреслює цілі на майбутнє: гендерно збалансовані ради, рівноправність оплати праці та правозастосування, забезпечення гендерної рівності у парламенті та на робочих місцях.

Позитивний сильний бренд забезпечує «м’яку силу»: здатність впливати на поведінку шляхом переконання, а не примусу. Розвиток національного бренду – це завдання громадської дипломатії щодо формування обізнаності про нашу взаємну взаємозалежність у взаємопов’язаному світі та праці на благо загального. Це також стосується

створення взаємозв'язків цінності для всіх учасників, пошуку безпрограшного сценарію. На переконання С. Анхольта: «На планеті залишається лише одна наддержава – громадська думка» [20].

Наприклад, Австралія (9 місце у рейтингу) сприймається у світі як країна з доброзичливими, сміливими, надійними, діяльними, інноваційними та здатними зробити все людьми. Звідси їх національний бренд: *Australia Unlimited*. Акцентується на найбільшій, унікальній перевазі Австралії: «не пляжам, а людям, як вдома, так і за кордоном» [21]. У цій країні національна інноваційна стратегія полягає у заохоченні нових ідей в інноваціях та науці та використанні нових джерел зростання для досягнення наступного етапу економічного процвітання. Це також стимулює залучення інших країн до партнерства та міжнародного співробітництва [22]. В результаті Австралія посідає друге місце за найвищим індексом людського розвитку (за складовими тривалості життя, освіти та доходу на душу населення), що високо оцінює рівень життя, здоров'я, освіти, економічної свободи, а також громадянських свобод та політичних прав [23].

Національні компанії за таких умов можуть збільшувати свій вплив шляхом узгодження стратегій та операцій з брендом своєї країни. Наприклад, сміливі австралійські організації відповідають дуже успішній національній інноваційній стратегії та ключовим питанням «невпинного переслідування можливостей» Австралії *Unlimited*. У результаті вони отримують довіру, позиціонуючи себе як бажаних і надійних партнерів.

Канада, що посідає 4 місце у рейтингу протягом 2016–2017 рр., є номером один у світі у трьох з шести категоріях, що вимірюються у цьому дослідженні – люди, управління та імміграція/інвестиції. Як розмістилися інші країни за категоріями шестикутника Анхольта у 2017 р. видно з *табл. 3* [14].

Таблиця 3

Рейтинг країн за категоріями *NBI Anholt-GfK*

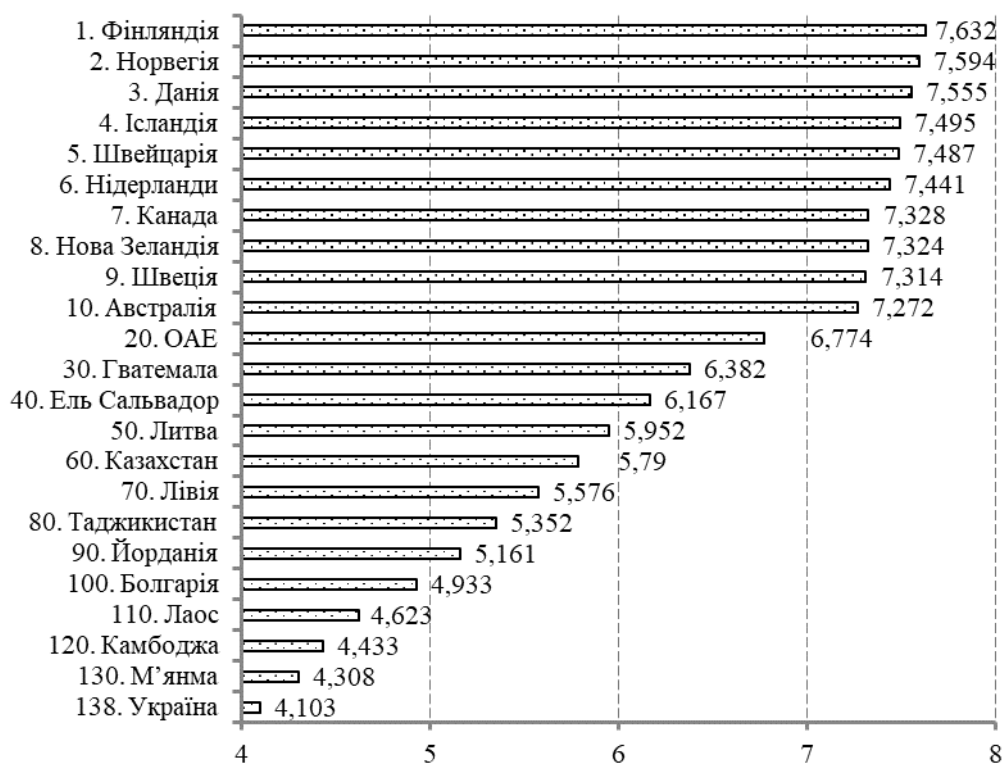
Місце у рейтингу	Індекс <i>NBI</i>	Експорт	Уряд	Культура	Люди	Туризм	Імміграція/інвестиції
1	Німеччина	Японія	Канада	Франція	Канада	Італія	Канада
2	Франція	США	Швейцарія	США	Австралія	Франція	Франція Швейцарія
3	Велика Британія	Німеччина	Швеція	Італія	Італія	Велика Британія	–
4	Канада Японія	Велика Британія	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Іспанія	Велика Британія
5	–	Франція	Австралія	Велика Британія	Швейцарія	Греція	США

Джерело: побудовано авторами за [14].



Дані *табл. 3*, зокрема, відносно Канади показують, що, *по-перше*, люди у всьому світі висловлюють бажання: щоб канадці були близькими друзями; відвідувати країну; залучати висококваліфіковану робочу силу звідти; *по-друге*, країна асоціюється з компетентним та чесним урядом, який має високий рівень довіри і поваги; *по-третє*, сприймається як країна, що забезпечує права громадян та справедливе ставлення до них. Канада також високо оцінюється в таких аспектах категорії управління, як поведінка у сферах міжнародного миру та безпеки, а також захист навколишнього середовища та зменшення масштабів бідності. Також вважається, що Канада має високу якість життя та рівні можливості, що посилює її здатність залучати інтелектуальний та інвестиційний капітал [24]. Нині національний бренд Канади набуває все більшої популярності.

Організація Об'єднаних Націй (ООН) у 2018 р. оприлюднила щорічний *World Happiness Report*, у якому 156 країн розміщені залежно від того, наскільки щасливими в них почуваються люди. Оцінка залежить від безлічі факторів і включає тривалість життя, рівень соціальної підтримки, довіру до уряду, більш високий рівень ВВП на душу населення і щедрість. Цього року в першу десятку увійшли ті ж країни, що і в 2017 р., проте деяким вдалося поліпшити свої позиції, тоді як інші втратили в рейтингу. Зокрема, у 2018 р. Фінляндія піднялася з четвертого місця на перше, випередивши Норвегію та відтіснивши її на другу позицію. На третьому місці розташувалася Данія [25] (*рис. 1*). У цьому рейтингу Україна посідає 138 місце зі 156 країн поряд з Суданом і Того.



**Рис. 1. Рейтинг найщасливіших країн у 2015–2017 рр.**

Джерело: зведено авторами за [25].

Рейтинг «*Country Brand Ranking*» агентства *Bloom Consulting*, що показує сфери зацікавленості відповідної країни, виходячи з аналізу кількості запитів у глобальній мережі – експорт, інвестиції, туризм, навички і здібності, видатні події і особи. На динаміку цього індексу впливають реальні політичні та соціально-економічні події протягом року, що знаходять своє відображення у цифровому (віртуальному) світі (табл. 4).

Таблиця 4

Рейтинг країн за даними *Bloom Consulting*, 2017 р.

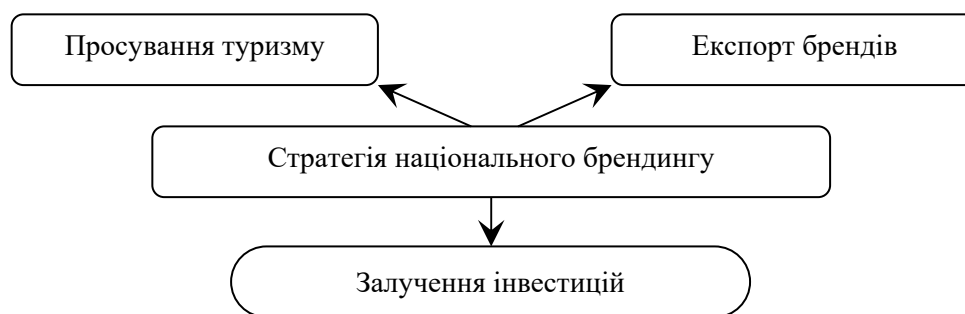
Місце у рейтингу (зміна)	Країна	Рейтинг за сферами				
		Експорт	Інвестування	Туризм	Людський капітал	Освіта/події
1 (+7)	Велика Британія	6	6	4	3	1
2 (-1)	США	1	3	15	2	6
3 (-1)	Японія	3	4	5	6	5
4 (0)	Німеччина	5	5	7	5	3
5 (0)	Канада	9	7	14	1	4
6 (-3)	Австралія	13	8	8	4	2
7 (+2)	Іспанія	10	11	1	7	8
8 (-1)	Франція	12	9	3	10	7
9 (-3)	Китай	2	1	12	12	24
10 (+2)	Італія	8	15	2	11	10
11 (0)	Індія	4	2	17	16	14
12 (-2)	Сингапур	18	13	11	9	20
13 (+1)	Мексика	7	14	9	27	34
14 (-1)	Бразилія	11	12	25	29	27
15 (+3)	Швейцарія	15	18	31	15	13

Джерело: зведено авторами за [26].

Перше місце Великої Британії у категорії «освіта» (див. табл. 4) визначається тим, що у країні розташовані такі відомі університети, як Кембридж та Оксфорд (що самі по собі є брендами: у 2017 р. Кембриджський університет посів четверте місце в рейтингу університетів *Global QS* [27]), а, отже, особливо великою кількістю пошукових запитів, пов'язаних саме з університетським навчанням.

Суттєве збільшення запитів у категорії «Інвестування» в Індії є результатом її значного економічного зростання та сприяння бізнесу: в країні вдалося створити стабільні інститути, що позитивно вплинуло на успіх малого індійського бізнесу та збільшило приплив інвестицій. Загалом, Індія в значних масштабах інвестувала кошти в стратегію позиціонування свого національного бренду як провідної країни в галузі підприємництва та ІТ-індустрії.

Досить наочно виглядає дослідження організації *Future Brand*, яка розраховує індекс бренду країн (*Country Brand Index*) за сприйняттям у світі 118 країн та будує їх рейтинг за силою сприйняття через асоціативні аспекти. При цьому стратегія розвитку національного бренду сконцентрована у трьох основних економічних вимірах (рис. 2).



**Рис. 2. Основні економічні елементи національного бренду за *Country Brand Index***

Джерело: складено авторами за [28].

*Future Brand* [28] запропоновано класифікацію, що уточнює поточні позиції кожної країни відносно інших на відповідній карті. Так, країни класифікуються відповідно до сили сприйняття за чотирма дискретними типологіями:

- «країни» – держави, сприйняття яких нижче за середнє за параметрами «статус» та «досвід»;
- «країни статусу» – ті, сприйняття яких у світі стійко пов’язується з параметрами щодо системи цінностей, якості життя та бізнес-потенціалу;
- «країни досвіду» – у світі асоціюються з культурною спадщиною, туризмом та виробництвом;
- «країни-бренд» – ті, що мають сприйняття вище середнього за параметрами як «статус», так і «досвід» і можуть мати конкурентні переваги над іншими.

Показники асоціацій «статус» охоплюють параметри: «системна оцінка» (політичні свободи, екологічні стандарти, толерантність); «якість життя» (здоров’я і освіта, стандарти життя, захист та безпека, бажання жити і навчатися в країні); «бізнес-потенціал» (сприятливі умови для бізнесу; розвинені технології, розвинена інфраструктура).

Показники асоціацій «статус» охоплюють параметри: «спадщина і культура» (історичні місця, культурна і мистецька спадщина, краса природи); «туризм» (співвідношення ціни та якості, наявність визначних місць, курорти та готелі, бажання відвідати країну у відпустці, кухня); «зроблено в...» (виробництво справжньої продукції, виробництво якісної продукції, виробництво унікальної продукції, бажання купувати продукцію країни).

Це дослідження є своєрідним *SWOT*-аналізом для того, щоб визначити переваги та недоліки у формуванні національного бренду та встановити перспективні напрями для його покращання у світі. За таким підходом, виявилось, що далеко не всі країни кваліфікуються як «бренд». Насамперед, з 75 країн, включених до опитування, лише 22 претендують на статус «країна-бренд», серед яких: Японія, Швейцарія, Німеччина,

Швеція, Канада [28]. Це означає, що люди в світі мають вище за середнє асоціативне сприйняття країни через шість вимірів щодо балансу «статусу» та «досвіду», тобто сприймають їх як однаково сильні як щодо якості життя, системи цінностей та бізнес-потенціалу, так і культури, історії, туризму та оцінки «*made in...*».

Країни з акцентом на користь якості життя, системи цінностей і бізнес-потенціалу класифікуються як «країни статусу»: Бельгія, Катар та Бахрейн. Можливості створення бренду для цих країн – у сферах сприйняття культури, туризму та «*made in...*».

Країни з наголосом на користь культури, історії, туризму та «*made in...*» класифікуються як «країни досвіду» та включають ті, що традиційно сильно пов'язані з туризмом. Можливості посилення національного бренду цих країн властиві таким таким сферам, як якість життя, «цінність системи» і умови для бізнесу.

Решта «країн» загалом мають слабкіші за середні уявлення за статусом та досвідом, хоча деякі з них сильніші, ніж інші. Наприклад, Росія і Тайвань знаходяться на межі національних брендів за рівнем сприйняття, тоді як Нігерія, Україна та Бангладеш мають найбільш слабкі асоціації загалом.

Розглядаючи переваги країн-брендів за галузями (табл. 5), можна зазначити, що Японія, яка посідає перше місце у рейтингу, має переваги у багатьох сферах, крім їжі та напоїв, торгівлі (ритейлу) та виробництва алкогольної продукції (значення, менші за середнє за країнами) та значні переваги у сфері технологій, побутової техніки, електроніки, а також автомобілебудування [28].

Таблиця 5

Переваги країн за *Country Brand Index*, 2017–2018 рр.

Сфера сприйняття	Японія	Швейцарія	Німеччина	Швеція	Канада
Сфера діяльності	Оцінка, %				
Транспорт	37	22	40	25	33
Технології	78	31	58	40	44
Торгівля (ритейл)	17	16	13	16	28
Особисті та домашні послуги	24	17	15	21	23
Медіаресурси	25	13	20	20	27
Розкіш (Luxury)	31	57	28	30	23
Інтернет-послуги	33	12	15	18	25
Побутова техніка	47	14	38	24	18
Їжа та напої	25	39	27	32	28
Фінансові послуги	17	56	26	28	30
Мода	21	22	11	20	11
Енергетика	28	17	31	24	40
Побутова електроніка	65	16	38	25	23
Автомобілебудування	59	9	77	36	15
Алкогольні напої	6	12	27	15	13

Сфера сприйняття	Японія	Швейцарія	Німеччина	Швеція	Канада
Корпорації	Всесвітньо відомі бренди				
	Sony; Toshiba; Panasonic; Toyota; Nintendo; Hitachy; Honda;	Nestle; Novartis; Rolex; Tissot; Lindt; Swatch; Toblerone; Patek Philippe	Siemens; Volkswagen; Allianz; Mercedes; Audi; Porsche; Bayer; BMW; Lufthansa; Adidas	IKEA; H&M; Volvo; Electrolux; Saab; Scania; Absolute	RBC (Royal Bank of Canada); Toronto- Dominion Bank; Canada Dry; Air Canada; BlackBerry
	Кількість компаній, що входять до топ-100 найдорожчих світу				
	1	3	4	–	2

Джерело: побудовано авторами за [28].

Швейцарія значно випереджає інші країни у галузі виробництва розкішних товарів (*Luxury*) та у наданні фінансових послуг, Німеччина – в автомобілебудуванні, транспорті та технологіях. Швеція також має ряд переваг, однак найбільші – у технологіях та автомобілебудуванні. Канада переважає в енергетичному секторі.

За результатами дослідження виявлено переваги та недоліки країн, що формують національний бренд відповідно до регіонального розподілу (табл. 6).

Це дослідження доводить важливу тезу про взаємовплив країни походження з національним брендом. Так, з аналізу за параметром «*made in...*» зроблено висновок, що репутація високоякісних продуктів є основним рушієм бренду країни. Наприклад, 70 % респондентів згадали у цьому контексті Німеччину – кращу у трійці брендів у рейтингу 2016 р. Два інших основних драйвера бренду – це бажання відвідати або навчатися в країні й асоціації з наявністю розвиненої інфраструктури [28].

Ці три фактори зумовлюють найбільший розрив між «країнами-брендами» та «країнами» і демонструють силу споживчих переваг для країн – стійких брендів. Крім того, більшість зазначених «країн-брендів» відзначилися і в рейтингу 100 кращих Всесвітніх університетів [27]. З огляду на це, можна визначити пріоритетні напрями для країн з метою створення або укріплення національного бренду: виробництво та торгівля високоякісною продукцією; створення привабливих умов для зарубіжних студентів, працівників та інвесторів, а також вкладання коштів в інфраструктуру – від комунікацій до енергетичних та транспортних сполучень, що надасть перевагу бренду над конкурентами.

**Брендові особливості країн за регіонами  
(Country Brand Index, 2017–2018 рр.)**

Регіон	Кількість країн-брендів	Переваги	Недоліки
Північна Америка	2	Природа, наявність визначних пам'яток, туризм, розвинені інфраструктура та технології	Їжа, культурна і мистецька спадщина, історичні пам'ятки, співвідношення ціни та якості
Латинська Америка	–	Природа, визначні історичні пам'ятки, туризм	Політичні свободи, здоров'я та освіта, рівень життя, технології та інфраструктура
Європа	13	Туризм, визначні історичні пам'ятки, природа, культурна і мистецька спадщина	Співвідношення ціни та якості, їжа
Тихоокеанський та Азія	5	Туризм, визначні пам'ятки, краса природи, історичні пам'ятки	Політичні свободи, умови для бізнесу, толерантність, співвідношення ціни та якості, курорти та готелі
Близький Схід та Північна Африка	2	Туризм, визначні історичні пам'ятки, курорти та готелі, культурна і мистецька спадщина	Політичні свободи, бажання жити та навчатися, співвідношення ціни та якості
Африка	–	Туризм, природа	Технології, інфраструктура, політичні свободи, толерантність, безпека та захист, здоров'я та освіта, умови для бізнесу

*Джерело: розроблено авторами.*

З точки зору впливу корпоративних брендів на національний, досить показовим є рейтинг топ-100 найдорожчих корпоративних брендів, що будується на основі вимірювання їх ринкової капіталізації (табл. 7).

Як показав аналіз, найбільше компаній, що входять до топ-100 найдорожчих, належать до сектора фінансових послуг, з переважанням у них фінансових компаній США та Китаю. Друге місце посідають компанії, що виробляють споживчі товари, серед яких провідне місце належить США. За рівнем капіталізації відзначено компанії у сфері технологій, хоча їх дещо менше і переважна їх більшість також належить США.

Міжнародні бренди країн, що розвиваються, поки що не «дотягують» до рівня розвинених країн за своєю потужністю, вартістю та географічним охопленням. На сьогодні більшість країн, що розвиваються, продають товари, які не є брендами, розвиненим країнам з мінімальною маржею прибутку, надалі ТНК розвинених країн збільшують вартість товарів, доопрацьовуючи, оформляючи їх, упаковуючи, забезпечуючи торговою маркою і продаючи в роздріб кінцевому споживачеві. Країна,

що розвивається, у цьому процесі виконує ті види робіт, які часто призводять лише до виснаження її ресурсів, водночас, їх зовнішні доходи залишаються досить скромними. З розвитком економічної глобалізації прибутки від таких угод будуть ще більше скорочуватися у найближчі десятиріччя, роблячи життя країни-придатку все менш привабливим, оскільки «доходи на тому кінці бізнесу, де продається товар з брендом, будуть зростати, а на боці постачальника буде намічатися тенденція до їх скорочення» [29].

Таблиця 7

**Кількість найдорожчих корпоративних брендів країн,  
що входять до топ-100**

Країна	Кількість компаній		Ринкова капіталізація	
	2009 р.	2018 р.	2018 р., млрд дол. США	Зміна 2018 до 2009, %
США	42	54	12187	231
Китай	9	12	2822	55
Велика Британія	9	5	814	80
Швейцарія	3	3	655	77
Франція	7	4	532	84
Німеччина	5	4	437	196
Південна Корея	1	1	298	103
Гонконг	2	2	290	122
Бельгія	1	1	222	121
Тайвань	0	1	220	110
Канада	1	2	216	76
Ірландія	0	2	212	201
Японія	6	1	210	165
Австралія	1	2	209	61
Іспанія	2	2	202	23
Нідерланди	1	1	165	144
Данія	0	1	123	388
Бразилія	3	1	114	155
ПАР	0	1	107	165
Російська Федерація	2	0	0	0
Італія	1	0	0	0
Норвегія	1	0	0	0
Індія	1	0	0	0
Мексика	1	0	0	0
Фінляндія	1	0	0	0

Джерело: зведено авторами за [13].

Якби компанії з країн, що розвиваються, створили міжнародні бренди, їх проблеми, зумовлені економічною кризою, здебільшого виявилися б не такими серйозними. Однак, як показує зарубіжний досвід, формування успішного бренду є непростим завданням. Якщо розвиток експорту товарів з брендами підтримується і заохочується урядом, що задекларовано у національній стратегії з розвитку брендів, це може реально вплинути на довгострокові перспективи країни.

Національна стратегія щодо розвитку брендів визначає найбільш реалістичне і конкурентоспроможне стратегічне бачення країни та її взаємодію із зовнішніми ринками. Ці взаємодії включають види брендів, які країна експортує; те, як вона просуває себе в торгівлі, туризмі, внутрішніх інвестиціях і внутрішньому наймі. При ретельному виконанні така стратегія може істотно вплинути як на внутрішню довіру, так і на зовнішні позиції країни [29]. Але, як показує досвід, програми національного брендингу рідко бувають ефективними, якщо вони не підтримуються надійними зобов'язаннями уряду та компаній-експортерів.

Створення бізнесу з експорту товарів з брендами вимагає дотримання безлічі умов: існування компаній, які здатні виробляти товари відповідно до стандартів, необхідні споживачам на тому ринку, де вони продаються; наявність правової та фінансової системи, яка робить виробництво й експорт можливими, дає змогу компанії пропонувати поставки своїх продуктів за кордон без ризику і надає можливість підприємцям, які отримують прибуток, знаходити підтримку в цьому; створення національної інфраструктури інформаційних технологій і телекомунікацій; наявність вираженої і несуперечливої політики оподаткування; надійних поставок сировини, робочої сили з необхідним рівнем кваліфікації, стабільної валюти.

Прикладом того, як уряд може сприяти розвитку експорту та просування товарів з брендами на міжнародний ринок, доречно навести досвід Південної Кореї. У 2002 р. уряд країни оголосив про свій план збільшити експорт корейських продуктів, що мають бренди, довівши їх обсяг до 70 % від загальнонаціонального експорту, і зробити так, щоб принаймні до 2010 р. десять зі 100 найбільш відомих міжнародних брендів належали Південній Кореї. Для досягнення цієї мети розроблено п'ять стратегій: інтернаціоналізація південнокорейських брендів, поліпшення управління корпоративними брендами, посилення маркетингу брендів електронних товарів, розширення інфраструктури для маркетингу брендів і підвищення іміджу нації за кордоном. Уряд оголосив про створення венчурного фонду з метою надання допомоги експортерам щодо поліпшення дизайну своїх продуктів, відкрив «центри повноцення промислових дизайнів» у десяти містах по всій країні, щоб заохотити невеликі і середні компанії до поліпшення дизайну своїх продуктів. Було вибрано 300 продуктів з торговими марками, які відповідають світовому рівню за показниками технології та дизайну, щоб підтримувати їх як лідируючі корейські бренди. Зазначений бренд включав відкриття навчального закладу *Brand Academy* для щорічного навчання приблизно 500 фахівців у галузі управління брендами, дизайну товарів і промислової упаковки.

У науковій літературі існує думка, що виробники з країн, що розвиваються, вважатимуть створення міжнародного бренду надзвичайно складною справою [30], обґрунтовуючи це тим, що на більшості світових ринків уже домінують сильні світові бренди зі США, країн ЄС та Японії. Більше того, фахівці також стверджують, що їм належить подолати усталене серед споживачів у всьому світі уявлення про низьку



якість їхніх товарів. Однак існують й інші аспекти брендингу, які належить виправити компаніям з країн, що розвиваються, для досягнення міжнародного визнання. Зокрема, основний фокус корпоративної ідеології слід переспрямувати від отримання короткострокових прибутків до довготривалої роботи зі створення світових брендів. Створення сильного корпоративного бренду вимагає значних інвестицій, іноді за рахунок короткострокових прибутків.

При формуванні концепції міжнародного брендингу країни, що розвиваються, повинні дотримуватися таких принципів [3]:

- відстеження впливу, що чиниться країною походження товару на її сприйняття споживачами;
- врахування в стратегії позиціонування того, що якщо товар має прийнятну ціну і високу утилітарність, то він буде позитивно сприйнятий на світовому ринку;
- якщо товар є модним і престижним, то компанія повинна дистанціюватися від країни походження, домагаючись позитивного сприйняття в інших країнах;
- слід формувати стратегічні альянси для просування брендів на світовий ринок або змінити пропозицію бренду залежно від зарубіжного ринку;
- якщо компанія стикається з ситуацією домінування на зарубіжних ринках іноземних брендів, необхідно вдаватися до фрагментації ринку, оскільки нішеві ринки можуть виявитися перспективними. Компанія може зайняти свою нішу на ринках спеціалізованих товарів і послуг, які легше захистити.

Міжнародні бренди мають тенденцію концентруватися на категоріях міжнародного бізнесу. Вони не прагнуть розширити бренд на занадто різні сфери, тому що в цьому разі вони, як правило, зазнають невдачі [4]. Наприклад, *Hyundai* не асоціюється у свідомості людей з кожним якісним товаром. Учасники світових ринків намагаються не «розбавляти» вплив бренду, в іншому разі він знижує свій вплив на покупців. Завжди існують сегменти, які можуть бути використані. У список таких сегментів входять товари для молоді, заможних людей та інших груп із загальними характеристиками, способом життя, думками й інтересами. У середині великих сегментів завжди знайдеться місце для невеликого гравця серед великих брендів, якщо його бренд не конкурує з ними безпосередньо. Транснаціональні компанії мають переваги в ціні, збуті та інших важливих аспектах, які допомагають їм зберігати свої позиції на ринку і перешкоджати входу на ринок іншим компаніям [6]. Таким чином, дрібні компанії і бренди повинні мати щось цінне, що вони можуть запропонувати клієнтам і спробувати знайти свою нішу на ринку\*. Ці ніші можна виявити, адаптуючи немарочні товари до вимог своїх клієнтів.

На основі проведеного дослідження запропонована авторська концепція (рис. 3) створення та функціонування ефективного національного

\* Під «нішею» на ринку розуміється група людей з особливими потребами, які не задовольняються існуючими брендами.



**Рис. 3. Концептуальні засади формування та розвитку національного бренду**

\* Глобальний індекс конкурентоспроможності.

Джерело: авторська розробка.

бренд-менеджменту, яка містить ключові чинники впливу на національний бренд за такими складовими: макроекономічною, соціальною, корпоративною й організаційною, що сприятимуть створенню позитивного сприйняття країни у світі (формування країни-бренду, покращання позицій за рейтингами національних брендів), зумовлюючи зростання глобальної конкурентоспроможності країни.

Як показує багаторічний досвід, успішні міжнародні бренди починаються з міцної бази на внутрішньому ринку. Перш ніж починати наступ на світовий ринок, важливо побудувати сильний локальний або національний бренд [2]. Для виробників з країн, що розвиваються, які не мають достатнього досвіду в брендингу, створення й управління регіональним брендом може стати першим кроком у правильному напрямку. Якщо бренд виявляється успішним у своїй країні, що розвивається, з сильною конкуренцією і численним населенням, виробникам легше набути досвіду для успішної діяльності при виході на світовий ринок.

**Висновки.** Результати компаративного аналізу використання національних брендів у глобальній економіці, що відображається у глобальних індексах національних брендів, показав, що такі країни, як: США, Китай, Німеччина, Японія, Велика Британія, Франція, Канада утримують стабільно високі позиції у рейтингах організації *Brand Finance*, *Anholt-GfK Nation Brand Index*, «*Country Brand Ranking*» агентства *Bloom Consulting*, та *Country Brand Index* компанії *Future Brand*. У результаті ґрунтовного аналізу складових цих рейтингів узагальнено чинники, що безпосередньо впливають на формування національного бренду: розвиток інвестиційного сегмента, який включає внутрішні інвестиції, аналіз можливостей розвитку внутрішнього інвестування, а також аналіз ступеня ризику; розвиток експортного потенціалу країни і скорочення імпорту як стимул збільшення зайнятості та забезпечення внутрішніх ринків для вітчизняних виробників; розвиток людського капіталу як фактор удосконалення інноваційного виробництва; розвиток міжнародного туризму як чинник формування позитивного образу країни.

Дослідження рейтингу організації *PWC*, створеного на основі вимірювання ринкової капіталізації корпоративних брендів, довело стійку взаємозалежність наявності сильних корпоративних брендів з високими позиціями національного бренду.

Авторська концепція формування і подальшого розвитку успішного національного бренду включає ключові чинники впливу на національний бренд за такими складовими: макроекономічною (економічне зростання; інвестиції; інновації; експорт), соціальною (якість і рівень життя населення; людський капітал), корпоративною (сильні корпоративні бренди; всесвітньо відомі бренди «*made in...*»); міжнародний туризм) та організаційною (національна стратегія щодо розвитку національного бренду; наявність державного органу (у складі МЗС) з формування й підтримки позитивного іміджу країни у світі). Ці чинники забезпечать

створення позитивного сприйняття країни у світі (формування країни-бренду, покращання позицій за рейтингами національних брендів), що сприятиме зростанню глобальної конкурентоспроможності країни (поліпшення місця у рейтингу глобальної конкурентоспроможності, зростання зовнішньої торгівлі та обсягів прямих інвестицій).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation – The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
2. Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 1. (Vol. 12), 5-1.
3. Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 294-314.
4. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 249-261.
5. Temporal, P. (2014). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950>.
6. Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed.
7. Мирошниченко В. Національний брендинг України. Retrieved from <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>.
8. Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів й оцінка бренду України. *Крим. екон. вісн.* 2013. № 6(07). Ч. 2. С. 109-112.
9. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування. *Наук. вісн. Академії муніципального управління*. 2013. Вип. 2. С. 348-356. Серія: Управління. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu\\_upravl\\_2013\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43).
10. Нагорняк Т. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці. *Трибуна*. 2010. № 5–6. С. 43-44.
11. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С.49-58.
12. Brand Finance Nation Brands. The annual report on the world's most valuable nation brands. October 2017. 24 p.
13. Global Top 100 companies by market capitalisation. PwC. 31 March 2018 update.
14. Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) study. (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/germany-reclaims-top-nation-brand-ranking-with-usa-dropping-to-sixthplace>.
15. Morissette, F. (2018). The Rising Importance of a National Brand for Organizations. Part 1: Branding Context & Impact/ Françoise Morissette. *Queen's University IRC*. 15 p.
16. Swedish Institute. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://si.se/en>.
17. Sweden (Official Site). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://sweden.se>.
18. Brand management. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management).
19. 10 world-shaping Swedish companies. (2018, January 10). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://sweden.se/business/10-world-shaping-swedish-companies>.
20. Public Diplomacy Explained: What it Means and Why it Matters (2004, February 19). The Place Brand Observer. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/what-is-public-diplomacy>.

21. Australia's Nation Brand. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://www.australiaunlimited.com/brand-australia/aboutbrand>.
22. Australia Global Innovation Strategy. Retrieved August 7, 2018. Retrieved from <https://www.industry.gov.au/strategies-for-the-future/boosting-innovation-and-science>.
23. Australia: World Audit Democracy Profile. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.worldaudit.org/countries/australia.htm>.
24. Canada's global brand ranks fourth in study of 50 nations – ties with Japan (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/canadas-global-brand-ranks-fourth-in-study-of-50-nations-ties-with-japan-1>.
25. Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2018). World Happiness Report 2018, New York : Sustainable Development Solutions Network, 172 p.
26. Bloom Consulting and Digital Demand - D2. 2017.
27. Global Top 100 universities. Retrieved from [topuniversities.com](http://topuniversities.com).
28. Country Brand Index 2017-18. Future Brand. Retrieved from [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com).
29. АНХОЛЬТ, С. БРЕНДИНГ: ДОРОГА К МИРОВОМУ РЫНКУ. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. С. 118.
30. Temporal, P. Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2001. p. 96.

*Стаття надійшла до редакції 24.09.2018.*

**Melnyk T., Varibusova A. National brands in the global economy: a comparative analysis.**

**Background.** *The current trend has shown a marked improvement in the positions of developing countries in the ratings of national brands. Their success is explained by increased attractiveness in specific areas, but the assessment of other criteria remains significantly lower than in developed countries. It requires a thorough analysis of the factors which contribute to the strengthening of the international image of countries in the world economy and the identification of key ones that affect the value and sustainability of the national brand.*

**Analysis of recent research and publications** *has shown that, despite the high level of existing theoretical developments, the further study needs to determine the factors contributing to the increase in the cost and stability of national brands in the global economy, against the backdrop of increasing global competition.*

*The aim of the article is to form an author's concept of the creation and functioning of an effective national brand management, based on the identification of key factors affecting the cost and stability of the national brand.*

**Materials and methods.** *The theoretical and methodological background for writing the article was the reports of leading global organizations in the field of national branding – Brand Finance, Anholt-GfK, Bloom Consulting, Future Brand, PWC, as well as the works of domestic and foreign scholars on this topic. The study was conducted using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, analysis and synthesis.*

**Results.** *To determine the competitive advantages of countries in the world economic space, in the article their world rankings are analyzed, which form the leading world organizations, in particular Brand Finance (Nation Brands), Future Brand (Country Brand Index), GfK Roper Public Affairs & Media (The Anholt-GfK Nation Brand Index), Bloom Consulting (Country Brand Ranking) and the factors, which determine the place of the country in the world economy are identified: development of the investment segment, which includes domestic investment, analysis of opportunities for the development of domestic investment, as well as the analysis of the risk level; development of export potential of the country and reduction of imports; development of human capital as a part of improving innovative production; development of international tourism as a factor in formation of a positive image of the country. The stable interdependence of the presence of strong corporate brands with high positions in the national brand has been proved.*

**Conclusion.** *The author's concept of creation and functioning of effective national brand management includes key factors of influence on national brand in context of macroeconomic, social, corporate and organizational components, which will ensure the creation of a positive perception of country in the world and contribute to the growth of the country's global competitiveness (improving the place in the global competitiveness rate, growth of foreign trade and volumes of direct investments).*

**Keywords:** Country Brand, Nation Branding, International Country Image.

## REFERENCES

1. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation – The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press [in English].
2. Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 1. (Vol. 12), 5-14 [in English].
3. Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 294-314 [in English].
4. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 249-261 [in English].
5. Temporal, P. (2014). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950> [in English].
6. Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. [in English].
7. Myroshnychenko, V. *Nacional'nyj brendyng Ukrainy [National branding of Ukraine]*. Retrieved from <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp> [in Ukrainian].
8. Polishko, G. G. (2013). Mizhnarodni rejtyngy nacional'nyh brendiv j ocinka brendu Ukrainy [International ratings of national brands and Ukraine's brand assessment]. *Krym. ekon. visn. – Crimean Economic Herald*, 6 (07). 109-112 [in Ukrainian].
9. Shtel'mashenko, A. D. (2013). Brend derzhavy: sutnist' ta osoblyvosti formuvannja [The brand of the state: the essence and peculiarities of formation]. *Nauk. visn. Akademii' municypal'nogo upravlinnja – Scientific Herald of the Academy of Municipal Management*. Serija: Upravlinnja. (Vol. 2). 348-356. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu\\_upravl\\_2013\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43) [in Ukrainian].
10. Nagornjak, T. (2010). Obraz, imidzh, brend i reputacija terytorii v politychnij nauci i praktyci [Vision, image, brand and reputation of territory in the political science and practice]. *Trybuna – Tribune*, 5-6, 43-44 [in Ukrainian].
11. Starostina A., Kravchenko V., & Lychova G. (2011). Mizhnarodnyj imidzh krajiny: praktychni aspekty analizu [International image of the country: practical aspects of analysis]. *Marketyngh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3, 49-58 [in Ukrainian].
12. Brand Finance Nation Brands (2017). *The annual report on the world's most valuable nation brands*, October, 24 [in English].
13. Global Top 100 companies by market capitalisation. PwC. 31 March 2018 update [in English].
14. Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) study (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/germany-reclaims-top-nation-brand-ranking-with-usa-dropping-to-sixthplace> [in English].
15. Morissette, F. (2018). The Rising Importance of a National Brand for Organizations. Part 1: Branding Context & Impact. Françoise Morissette. *Queen's University IRC*, 15 [in English].

16. Swedish Institute. Retrieved July 24, 2018, Retrieved from <https://si.se/en> [in English].
17. Sweden (Official Site). Retrieved July 24, 2018, Retrieved from <https://sweden.se> [in English].
18. Brand management. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management) [in English].
19. 10 world-shaping Swedish companies (2018, January 10). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://sweden.se/business/10-world-shaping-swedish-companies> [in English].
20. Public Diplomacy Explained: What it Means and Why it Matters (2004, February 19). The Place Brand Observer. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/what-is-public-diplomacy> [in English].
21. Australia's Nation Brand. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <https://www.australiaunlimited.com/brand-australia/aboutbrand> [in English].
22. Australia Global Innovation Strategy. Retrieved August 7, 2018. Retrieved from <https://www.industry.gov.au/strategies-for-the-future/boosting-innovation-and-science> [in English].
23. Australia: World Audit Democracy Profile. Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.worldaudit.org/countries/australia.htm> [in English].
24. Canada's global brand ranks fourth in study of 50 nations – ties with Japan (2017, November 16). Retrieved July 24, 2018. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/canadas-global-brand-ranks-fourth-in-study-of-50-nations-tieswith-japan-1> [in English].
25. Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2018). World Happiness Report 2018, New York: Sustainable Development Solutions Network [in English].
26. Bloom Consulting and Digital Demand - D2. 2017 [in English].
27. Global Top 100 universities. Retrieved from [topuniversities.com](http://topuniversities.com) [in English].
28. Country Brand Index 2017-18. Future Brand. Retrieved from [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com) [in English].
29. Anhol't, S. (2004). *Branding: doroga k mirovomu rynku [Branding: the way to the global market]*. Moskva: KUDIC-OBRAZ [in Russian].
30. Temporal, P. (2001). *Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd [in English].