

**Кабанова О. О.**  
старший викладач кафедри маркетингу та підприємництва  
Класичного приватного університету

**Kabanova O. O.**  
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Entrepreneurship  
Classic Private University

## ОЦІНКА НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

### ASSESSMENT OF NATIONAL BRANDS WITHIN FORMING THE IMAGE ECONOMY

**Анотація.** У статті здійснено оцінку рівня розвитку сучасних національних брендів та виявлення тенденцій й імперативів їх розвитку. Визначено природу національного бренду й брендингу як інструменту формування іміджевої економіки в умовах гострої конкуренції. Проведено аналіз найдорожчих національних брендів країн світу. Виявлено специфічні причини зростання рейтингів національних брендів. Проведено оцінку найбільш прогресивних за темпами зростання брендів. Проаналізовано рейтинг українського бренду. Сформульовано тенденції й імперативи розвитку сучасних національних брендів у світі.

**Ключові слова:** брендинг, національний бренд, вартість бренду, Індекс міцності бренду, туризм, іноземні інвестиції, імідж, імідж країни

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність національної економіки та імідж країни у період стрімкого розвитку постіндустріального інформаційного світу залежить не лише від соціально-економічних, навіть інституціональних чи екологічних показників зростання економіки, а також від свідомого сприйняття національної економіки всередині країни та особливо за її межами. Тому актуальним для розвинених, а вкрай визначальними для країн з ринком, що швидко розвивається, є використання сучасних маркетингових технологій, зокрема брендингу для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, туристів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності місцевого населення.

Так на стику політології і маркетингу з'явився новий науковий напрям – національний брендинг. Брендинг визначається як діяльність, спрямована на цілеспрямоване формування бренду, тобто унікального образу на кшталт торгової марки в масовій свідомості, що дозволяє не тільки чітко диференціювати її від конкурентних пропозицій, а й породжувати прихильність споживачів до неї [2]. З економічної позиції, формування власного бренду країною зумовлює її інвестиційну й туристичну привабливість, а також привабливість регіонів, окремих місцевостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням природою формування, розвитку бренду, бренду країни, його типологізацією та визначальними рисами присвятили свої праці провідні іноземні та українські вчені, науковці та спеціалісти й експерти у галузях політології, культурології, маркетингу, менеджменту та інших галузей науки, зокрема С. Анхольт, О. Зозулев, О. Зубик, Е. Галумова, М. Кавартзис, С. Каширьску, Ф. Котлера, З. Люльчак, М. Майланен, О. Мороз, Ю. Нестерова, А. Панкрухіна, Д. Райесто, Д. Хайде, Л. Шульгіна та ін. Окрім виявлення природи формування та ролі брендингу як інструменту формування та підтримки іміджу країни варто розглядати національний бренд як оціночну категорію національної економіки, яка має вартісні характеристики у результаті ринкових відносин, де й створюється ця вартість.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є оцінювання рівня розвитку сучасних національних брендів та виявлення тенденцій й імперативів їх розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Гостра конкуренція, її інтенсивність, між країнами визначає глибину зв'язків між національними економіками та посилює глобалізацію світової економіки. Пошуки нових ринків збуту, боротьба за доступ до ресурсів стимулюють конкурентну боротьбу.

У таких умовах актуалізуються питання не тільки формування конкурентних переваг і позитивного іміджу країн світу, але й внеску кожної держави в активи глобальної економічної системи та визначення, а отже, національного брендингу [3, с. 80]. Національний бренд розуміють як цілісне символічне уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про країну [1, с. 101].

Науковець О. Шевченко визначає бренд країни як «сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять її ексклюзивні та позитивні характеристики та виділяють її серед інших держав світу. Також бренд країни пояснюють як внесок певної нації, яка зацікавлена у підтримці свого позитивного іміджу, в активи глобальної економіко-політичної системи» [4, с. 62]. Окрім формування іміджу країни, підвищення рівня її конкурентоспроможності у глобальній економіці, за допомогою національного брендингу досягаються стратегічні цілі економічного розвитку держави у конкретних галузях, що дозволяє країні ефективно і швидко створювати добробут, нівелювати загрози і ризики.

Світовий досвід створення розвитку національного брендингу показує, що найбільш розповсюдженим інструментарієм є [3, с. 84]:

1) брендинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану. Сьогодні перед брендом країн стоять такі завдання: виділити її зі списку інших, сформувати і

закріпити певні емоційні асоціації, виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни у людей;

2) управління репутацією та іміджем країни;

3) ефективне використання конкурентних переваг;

4) створення заохочувальних програм на міському і державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів;

5) залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території;

6) визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його рамках.

Щороку оцінювання національних брендів у світі здійснює британська консалтингова компанія «Brand Finance». Рейтинг враховує вартість брендів, враховує інвестиційну

привабливість країни, імідж, легкість ведення бізнесу, а також туристичну привабливість та доступність послуг. Так, за оцінками компанії за останні три роки лідерами серед країн, чії бренди найпопулярніші та найдорожчі, є США, Китай та Німеччина. Серед десяти перших країн світу тримається 6-ї позиції Франція, якої рейтинг національного бренду стабільно отримує AA+.

Підкреслимо, що у 2018 році зафіксовано значне зростання вартості 6 брендів країн з 10-тки найдорожчих: Японія, Франція, Канада, Італія, Індія й Південна Корея, – порівняно з 2016 роком й подібним зростанням у 2017 році. Упродовж 2016, 2017 та 2018 років до 20-ти країн з найдорожчими брендами долучилися Польща з вартістю у 516 млрд дол. США й рейтингом

Таблиця 1

Топ-10 найдорожчих національних брендів у 2018 року, трлн дол. США

Країна за рейтингом у 2018 році	Роки			Зміна вартості, %		Рейтинг бренду <sup>1</sup>
	2016	2017	2018	у 2018 до 2017	у 2018 до 2016	
Сполучені Штати Америки	20,574	21,055	25,899	+23	+26	AAA
Китай	7,087	10,209	12,779	+25	+80	AA
Німеччина	3,882	4,021	5,147	+28	+33	AAA
Великобританія	2,942	3,129	3,750	+20	+27	AAA
Японія	3,002	3,439	3,598	+5	+20	AAA-
Франція	2,339	2,969	3,224	+9	+38	AA+
Канада	1,810	2,056	2,224	+8	+23	AAA-
Італія	1,52	2,034	2,214	+9	+46	AA-
Індія	2,066	2,046	2,159	+5	+5	AA
Південна Корея	1,289	1,845	2,001	+8	+55	AA

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 7]

Таблиця 2

Топ-20 країн з найдорожчими національними брендами у 2016-2018 років

Рейтинг країни	2016	2017	2018
1	США	США	США
2	Китай	Китай	Китай
3	Німеччина ↑	Німеччина	Німеччина
4	Японія ↑	Японія	Великобританія ↑
5	Великобританія ↓	Великобританія	Японія ↓
6	<b>Франція</b>	<b>Франція</b>	<b>Франція</b>
7	Індія	Канада ↑	Канада
8	Канада	Індія ↓	Італія ↑
9	Італія	Італія	Індія ↓
10	Австралія	Південна Корея ↑	Південна Корея
11	Нідерланди ↑	Австралія ↓	Австралія
12	Швейцарія ↑	Іспанія ↑	Іспанія
13	Іспанія ↑	Мексика ↑	Нідерланди ↑
14	Мексика ↓	Швейцарія ↓	Мексика ↓
15	Бразилія ↓	Нідерланди ↓	Швейцарія ↓
16	Швеція ↑	Індонезія ↑	Індонезія
17	Росія ↑	Росія ↑	Бразилія ↑
18	Індонезія ↑	Бразилія ↓	Росія ↓
19	Бельгія ↑	Швеція ↓	Швеція
20	Польща	Тайвань ↑	Об'єднані Арабські Емірати ↑

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 7]

<sup>1</sup> Класифікація рейтингу бренду за Індексом міцності бренду (BSI) від 0 до 100. Клас «провальний» (D, DD, DDD) отримують бренди з Індексом від 0 до 15. Клас «слабкий» (C, CC, CCC) отримують бренди з Індексом від 20 до 30. Клас «середній» (B, BB, BBB) отримують бренди з Індексом від 35 до 45. Клас «сильний» (A-, A, A+) отримують бренди з Індексом від 50 до 60. Клас «дуже сильний» (AA-, AA, AA+) отримують бренди з Індексом від 65 до 75. Клас «міцний» (AAA-, AAA, AAA+) отримують бренди з Індексом від 80 до 100.

АА-, Тайвань з вартістю у 625 млрд дол. США й рейтингом АА+ й Об'єднані Арабські Емірати – 707 млрд дол. США (ААА) відповідно.

Відзначимо, що за останні три роки лідерами у світі як на політичному, так й економічному просторі залишаються США та Китай (табл. 2), чия боротьба за першість демонструється та підтримується їхніми брендами. Саме це формує їхній глобальний імідж. Зростання їх національних економік, зокрема залежить й від вартості національних брендів. Зокрема, у 2018 році США демонструє стабільний ріст вартості за останні три роки у 25,899 трлн дол. США, водночас, національний бренд Китаю у поточному році стрімко подорожчав на 80% порівняно з 2016 роком і склав 12,779 трлн дол. США. Таке швидке зростання показував Сінгапур у 2017 році у розмірі 83%.

Економіка США зростає швидкими темпами. Очікується, що в найближчі місяці 2018 року зростання буде продовжуватися. Зростання ВВП (18,037 трлн дол. США у 2017 році), продажі споживчих товарів, замовлень на будівництво, виробництва автомобілів тощо це підтверджує, що економіка США справді процвітає. Крім того, завдяки зниженню податкових ставок, що створило більш привабливе ділове середовище, Індекс міцності бренду (BSI) США зріс з 83,8 у 2017 році до 85,6 з 100 у 2018 році. В результаті, рейтинг брендів країни був підвищений від ААА- до ААА, а завдяки підвищенню вартості бренду підвищився рейтинг сили бренду, змістивши Швецію на восьму позицію серед найсильніших у світі національних брендів.

Китай зберігає своє друге місце серед найдорожчих брендів, незважаючи на довготривалу торговельну війну з США, демонструючи стійкість китайської економіки. Такий підйом вартості бренду завдяки іміджу таких процвітаючих міст, як Пекін та Шанхай, їхньої інфраструктури світового класу та висококваліфікованої робочої сили, що робить їх одними з найпривабливіших місць у світі для ведення бізнесу.

Хоча міцність бренду Китаю залишається відносно низькою на рівні 73,5 показника BSI, однак його зростання швидше за інші – на два пункти у 2018 році. На поліпшення показників впливає посилення Китаєм своєї ролі на світовій арені, захищаючи вільну торгівлю та реалізуючи боротьбу зі зміною клімату, водночас, США використовують політику протекціонізму та визначають пріоритети власних інтересів у рамках спільної енергетичної політики.

Зараз китайські компанії посідають перші 50 позицій з 500 найбільш вартих брендів за оцінками «Global 500». Водночас, у 2008 році серед таких брендів китайських

було лише 8. Китайські бренди лідирують у 4 секторах економіки: банківський сектор (компанія «ICBC»), алкогольні напої («Moutai»), страхування («PingAn»), нерухомість («Dalian Wanda»). У країні також відзначається щорічний Китайський день брендів 10 травня та загальнонаціональна Рада Китаю з розвитку бренду, присвячена дослідженням щодо створення брендів та оцінки брендів. За останні роки Китай переорієнтується на змішане виробництво у створенні світових торгових марок, таких як Huawei та Alibaba, успіх яких водночас зміцнює силу національного бренду й іміджу.

Китайські бренди та трансформований національний імідж Китаю як глобальної держави, що розвивається, зміцнює один одного і додають країні привабливість для інвесторів та туристів.

Стрімка динаміка між брендами американського та китайського ринків пояснюється широкою стагнацією брендів Західної Європи та просування азіатської економіки на глобальні ринки. Традиційні європейські бренди таких країн як Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Швейцарія, Швеція, Австрія, показують протягом 2016-2017 років повільне зростання вартості. Водночас, азіатські бренди зростають швидше.

Так, бренди В'єтнаму, Філіппін, Тайланду та Південної Кореї збільшили свої вартості від 37% до 43% у 2017 році порівняно з попереднім роком. Здорожчання брендів пояснюється активізацією іноземного інвестування, зовнішньою торгівлею та загальним зростанням економіки та ринку країн. Наприклад, В'єтнам залучив приблизно 12,5 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій, що на 13,4% більше за аналогічний період у 2016 році. Економіка Філіппін демонструє темпи зростання на рівні Китаю – у 6,7%, за рахунок торгівлі та аутсорсингу у бізнесі як основної рушійної сили. Також, очікується, що в Таїланді державні інвестиції зростуть до 9,2% до кінця 2018 року, а державні витрати залишаться основним джерелом економіки. Щодо економіки Південної Кореї, то її експорт зростає, особливо внаслідок зростання обсягів постачання мікросхем пам'яті та поставок сталевих продукції.

Південні країни ЄС також демонструють рекордно зростаючі темпи зростання вартості своїх брендів у 2017 році порівняно з попереднім роком. Зокрема, так звані країни «PIGS», а також Кіпр, які сформувалися під час кризи єврозони, Португалія, Італія, Греція, Іспанія, показали зростання на 22%, 34%, 41%, 46% і 57% відповідно. Такі темпи пояснюються реалізацією необхідних стабілізаційних реформ і повернення довіри аналітиків та інвесторів.

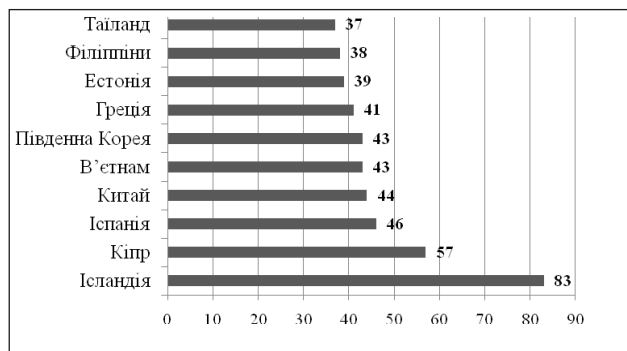


Рис. 1. Топ-10 найшвидших за розвитком національних брендів у 2017 році, у %

Джерело: складено за даними [6]

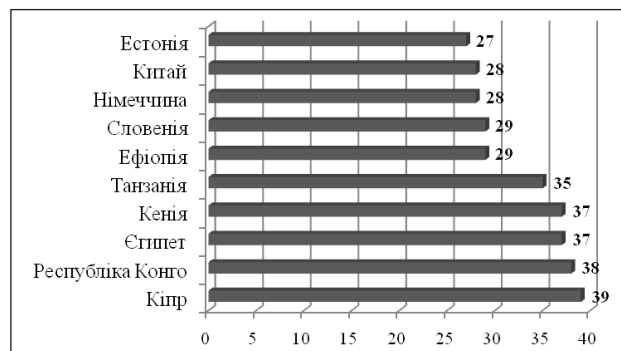


Рис. 2. Топ-10 найшвидших за розвитком національних брендів у 2018 році, у %

Джерело: складено за даними [7]

Важливим етапом у життєвому циклі національного бренду є прискорення за короткий час, що дає можливість стрімко завоювати масове сприйняття на ринку. Упродовж 2017-2018 років за оцінками спостерігалася швидке зростання вартості національних брендів країн як ЄС, так і значне пришвидшення темпів у країнах Африканського регіону.

Так, у 2017 році найшвидші темпи зростання вартості власного бренду у 83% порівняно з минулим роком показала Ісландія. Такі темпи пояснюються процвітанням туристичної галузі в країні та збільшення частки ВВП на розвиток традиційно домінуючого сектора економіки – риболовства. Завдяки телевізійному шоу «Game of Thrones», у якому більшість зимових сцен знімалися саме в Ісландії, у 2016 році спостерігалася рекордна кількість – 1,8 млн іноземних туристів, що на 40% більше за 2015 рік. За перші два місяці 2017 року зростання іноземних туристів становило вже 59% за аналогічний період у 2016 році, а до кінця року кількість зросла до 2,4 млн. Туристи витратили в 2016 році 212 млн дол. США, використовуючи кредитні та дебетові картки, а, оскільки, очікується збільшення кількості відвідувачів упродовж наступних років, то економіка отримуватиме значні грошові вливання.

За останніми оцінками «Brand Finance» у 2018 найвищий темп зростання рейтингу національного бренду у 38% порівняно з попереднім роком показав Кіпр, що перемістило його з останньої позиції на 97 у рейтингу країн світу. Серед перших 50 провідних національних брендів найпрогресивнішим став німецький бренд. Вартість бренду Німеччини у 2018 році зросла на 28% і сягнула 5,1 трлн дол. США. Це закріпило позицію країни як найціннішого європейського національного бренду серед перших трьох національних брендів країн світу після США і Китаю. Після значного зростання, Німеччина вдвічі перевищила вартість власного бренду у четвірці найдорожчих брендів – з 582 млрд дол. США у 2017 році до 1,4 трлн дол. США у 2018 році. Завдяки посиленому статусу країни як провідної сили в Європейському Союзі, зростаючої глобальної ролі Німеччини в економічному і в політичному діалозі рейтинг національного бренду підвищився з ААА- до ААА.

Також у 2018 році спостерігається стрімке зростання вартості національних брендів країн Африки: Демократична Республіка Конго, Єгипет, Кенія, Танзанія, Ефіопія й Гана, – де темпи зростання коливаються у межах від 28% до 38%.

Окрім вимірювання загальної вартості національного бренду, «Brand Finance» також оцінює відносну силу національних брендів, яка визначається за трьома ключовими складовими: товари та послуги, інвестиції та суспільство. Згідно з цими критеріями, у 2018 році національний бренд Сінгапуру знову затвердив титул найсильнішого у світі,

отримавши елітну оцінку рейтингу ААА+, а Індекс міцності бренду (BSI) для нього становив 92,4 з 100. У попередньому році значення показника становило 92,9 за рахунок зростання складової «Люди та навички». Високий показник Індексу бренду Сінгапуру визначився у поточному завдяки надзвичайно привабливому середовищу для інвестицій та середовищу високоосвіченої нації з високою якістю життя. Сінгапур також є визнаним центром технічного обслуговування в Азії, де більшість компаній сектора мають свою штаб-квартиру, а компанія «Facebook» вже оголосила про плани відкрити свій новий центр обробки даних у 2022 році. Окрім хорошої інфраструктури, потужність Азіатсько-Тихоокеанського регіону ідеально підходить для з'єднання з Китаєм, Гонконгом та Австралією.

Бренди України за оцінками експертів «Brand Finance» принесли їй у 2018 році 60-те місце у рейтингу серед найближчих сусідів та партнерів (табл. 3). Підкреслимо, що з вартістю бренду у 84 млрд дол. США у 2018 році піднялася з 62-го місця у 2016 році, а у 2017 році за швидкістю зростання (у 23%) український бренд обійшов всіх країн-сусідів, окрім Румунії (зростання на 27%). Найвищий рейтинг має Росія, яка посідає 18 позицію серед країн з найдорожчими брендами світу. Зазначимо, що бренди таких країн-сусідів, з якими межує Україна, як Молдова і Білорусь не потрапили навіть у 100 популярних брендів світу.

Серед популярних українських брендів можна виділити декілька: наприклад:

- «Nemiroff», «Roshen», «Наша Ряба» – у харчовому секторі;
- «Метінвест» є найбільшим в Україні виробників залізорудної сировини і сталі;
- «Київстар»; «МТС Україна» – у секторі телекомунікацій й мобільного та Інтернет-зв'язку;
- ПАТ «Запоріжтрансформатор», який є одним із найбільших спеціалізованих підприємств у світовому трансформаторобудуванні й займає провідне місце в Україні з виробництва, постачання та сервісного обслуговування силових і розподільних трансформаторів, трансформаторів спеціального призначення всього діапазону потужностей і напруг, перемикаючих пристроїв для регулювання трансформаторів;
- «METRO Cash & Carry», що є торговим підрозділом німецької «METRO Group» – однієї з найбільших міжнародних торгових компаній світу. ТОВ «Фоззі-Фуд» – структурна одиниця «Fozzy Group», яка є одним з найбільших операторів ритейлу в Україні; торгова мережа «АТБ»;
- ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг» – найбільше металургійне підприємство України;
- «Мотор Січ» – одне з провідних світових підприємств, що займається розробкою, виробництвом, ремонтом і обслуговуванням авіаційних газотурбінних двигунів

Таблиця 3

Рейтинг національних брендів України та її сусідів у 2016-2018 роках

Рейтинг країни у 2018 році	Країна	Вартість бренду у 2018 році, млрд дол. США	Зміна вартості у 2018 до 2017 року, %	Рейтинг країни у 2017 році	Рейтинг країни у 2016 році
18	Росія	830	0	17	18
23	Польща	654	+14	23	21
34	Туреччина	382	-33	24	26
45	Румунія	222	+27	49	47
54	Угорщина	149	+15	54	54
55	Словаччина	123	+18	55	57
<b>60</b>	<b>Україна</b>	<b>84</b>	<b>+23</b>	<b>61</b>	<b>62</b>

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 7]



для літаків і вертольотів, а також промислових газотурбінних установок.

За результатами оцінювання національних брендів за останні роки варто сформулювати сучасні тенденції та імперативи розвитку національних брендів країн світу та на підставі цього підвищення привабливості їх економік, а також формування їх іміджу, іміджевої економіки:

#### 1. Залучення нових інвестицій.

1. Для розвитку національного бренду країна використовує концепції маркетингу з метою підвищення її репутації серед інвесторів, зокрема інституційних. Корпоративний маркетинг створює величезну вартість через бренди, що базується на чіткому розумінні певних моделей споживання та як бренди співвідносяться з ними.

2. Визначальним у позиціонуванні національного бренду є чітке розуміння того, чим керується інвестор у прийнятті рішень та його стратегії. Наприклад, у випадку з позиціонуванням національного бренду Мексики були проведені дослідження й виявлено, що головним для інвесторів у цьому регіоні для розміщення їх інвестицій була політична й економічна стабільність. Після виявлення цього фактору стало зрозуміло, що інвестор цікавиться географічними перевагами та розміром ринку. Третім за вагомістю фактором для прийняття остаточного рішення щодо інвестування став розвиток ринку праці, особливо наявність та швидкість розвитку висококваліфікованих та здібних працівників. Та наступним, однак не останнім, став фактор легкості ведення бізнесу у країні.

3. Використовуючи факторний маркетинг, пов'язаний з визначення легкості та швидкості ведення бізнесу, корпоративні інвестори Мексики вклали свої гроші у себе. Головним меседжем при створенні брендів Мексики було уявлення про те, скільки часу необхідно витратити для відкриття бізнесу в країні. Для порівняння, у Китаї – 33 дні, у Бразилії – 119 днів, а у Мексиці інвестор згає лише 9 днів.

#### 2. Залежність міцності бренду від злиття та поглинання.

Обґрунтування міцності та стійкості бренду від його вартості є очевидною. Технічно методологія оцінки бренду використовує різні показники ризику, зокрема ті ж самі показники, які використовуються потенційними інвесторами при оцінці цільової країни.

На прикладі країн Європи виявлено зв'язок між міцністю національного бренду та потоком злиття та поглинання. Наприклад, після референдуму «Брексіт», фунт стерлінгів знецінився. Тому британські бренди стали «привабливими» для іноземних компаній. Для стабільно сильного національного бренду Британії, продаж корпоративних брендів країни за меншими цінами стала кращою, аніж втратити інвестиції взагалі. Для приватних брендів – це виклик спричинений турбулентністю ділового середовища для вимірювання та оцінки при управлінні брендом.

Також потоки злиття та поглинання розмежували національні бренди західних країн ЄС та східних за міцністю. Наприклад, Румунія, Словаччина й Болгарія отримують нижчі рейтинги бренду за Індексом міцності бренду, на підвищення якого необхідні десятиліття.

#### 3. Країна як туристичний бренд.

Донедавна, бренд та брендинг розглядали як цільний комплекс FMCG (fast moving consumer goods), тобто швидкого руху споживчих товарів. Однак, сьогодні бренд формується у системі «від людей до країн». І це означає, що цінність може бути покладена на всіх і на все.

Туризм є основним потенційним джерелом доходу для всіх країн, регіонів та міст. Але конкуренція є інтенсив-

ною, і тому важливо забезпечити вирівнювання всіх точок дотику бренду, щоб забезпечити найкращий результат. Так, одним з несподіваних наслідків проведення британського референдуму, з падінням фунта порівняно з євро, стало зростання кількості туристів, які відвідують Лондон.

Прикладом розвитку туристичної країни стали країни Африки, яка налічує більше 54 країн. Завдяки різноманіттю культур, мов та національних валют, віддаленості континенту туристи отримують можливість відійти від реальності. Головним критерієм для туристів для відвідування країн Африки також є цінова політика, де кожен може задовільнити свої туристичні потреби відповідно до своїх коштів.

#### 4. Національний знак якості товару

Кожна країна має на меті обрати певну форму конкурентної переваги для своєї продукції за рахунок іміджу й бренду країни. Деякі користуються просуванням туризму, деякі залученням прямих іноземних інвестицій, а інші проведенням глобальних подій, наприклад Олімпіади. Однак, це формує «вхідний» імідж країни, а економіка стає імпортозалежною. Врешті-решт, більшість країн мають більше шансів пом'якшити економічний спад внаслідок орієнтації їх на експорт, у тому числі й бренду.

Така орієнтація має враховувати, що на міжнародному ринку споживачі мають набагато ширший вибір товарів з різних країн. Вони прагнуть отримати впевненість та гарантію якості товару, а не лише якісний товар. Тому споживач потребує гарантію від урядів про якість експортованої продукції. Отже, для країн, які прагнуть створити міцний національний бренд, рішення полягає у розробці «Національного знаку якості», який підтверджує якість та автентичність експортного товару.

Завдяки зусиллям в'єтнамського уряду щодо розвитку програми національної марки «В'єтнамська цінність», сьогодні економіка В'єтнаму отримує 17 млрд дол. США та 22 млрд дол. США від експорту продукції обробленої харчової промисловості та легкої промисловості відповідно. Ці економічні вливання завдяки концентрованим зусиллям уряду є абсолютно необхідними для загального зростання економіки В'єтнаму.

**Висновки.** Визначено, що в умовах загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках країн продуктивним інструментом виграшу в конкурентній боротьбі є створення унікального національного бренду, який акумулює в собі загальне уявлення та сприйняття національної економіки серед споживачів, конкурентів та інвесторів. За рахунок національного бренду й брендингу досягаються стратегічні цілі економічного розвитку держави у конкретних галузях, що дозволяє країні ефективно і швидко створювати добробут, нівелювати загрози і ризики, формується іміджева економіка в умовах гострої конкуренції.

На основі оцінювання рейтингу світових національних брендів, що враховує вартість брендів, інвестиційну привабливість країни, імідж, легкість ведення бізнесу, а також туристичну привабливість та доступність послуг, виявлено, що за у 2016-2018 роках найпопулярнішими та найдорожчими брендами є бренди США, Китаю та Німеччини, чій вартості сягають 25,899 трлн дол. США, 12,779 трлн дол. США та 5,147 трлн дол. США відповідно. Стабільну позицію у першій десятці найдорожчих брендів посідає Франція з рейтингом за Індексом міцності бренду AA+.

Основними причинами лідерських позицій брендів США та Китаю визначено швидкі темпи зростання обох економік, незважаючи на торговельні війни між ними. За рахунок посилення політичної ролі кожної з них, екс-

пансії на споживчому ринку товарів, будівництва та виробництва автомобілів, зниження податкових ставок США обіймає першу позицію третій рік поспіль, що гарантує її національному бренду за Індексом міцності клас ААА. Однак, швидкість зростання американського бренду невисока порівняно з китайським. Такий значний підйом бренду Китаю пояснюється високим рівнем легкості ведення бізнесу. Особливо привабливе ділове середовище у містах Пекін та Шанхай. Також варто зазначити тенденцію до зростання вартості національних брендів азійських країн В'єтнаму, Філіппін, Тайланду та Південної Кореї – від 37% до 43% у 2017 році порівняно з попереднім роком, у результаті активізації іноземного інвестування, зовнішньої торгівлі та загального зростання економіки та ринку країн. У 2017 внаслідок реалізації необхідних стабілізаційних реформ і повернення довіри аналітиків та інвесторів році показали зростання на 22%, 34%, 41%, 46% і 57% відповідно країни «PIGS» – Португалія, Італія, Греція, Іспанія а також Кіпр.

За оцінками найбільш швидких у зростанні вартості брендів у 2017-були бренди країн ЄС і країни Африканського регіону. У 2017 році найшвидші темпи зростання вартості власного бренду у 83% порівняно з минулим роком показала Ісландія. У 2018 швидкі темпи

у 38% показав національний бренд Кіпру, на 28% зросла вартість бренду Німеччини, що закріпило країну у трійці лідерів серед провідних брендів світу. У цьому ж році бренди країн Демократичної Республіки Конго, Єгипету, Кенії, Танзанії, Ефіопії й Гани пришвидшилися у межах від 28% до 38%.

Проаналізовано рейтинг українського бренду. Так, за оцінками експертів «Brand Finance» у 2018 році національний бренд країни посідає 60-те місце у рейтингу серед найближчих сусідів та партнерів з вартістю у 84 млрд дол. США, показавши зростання на 23% й обійшовши за темпами зростання всіх країн-сусідів, окрім Румунії (зростання на 27%). Серед популярних та провідних брендів України залишаються «Nemiroff», «Roshen», «Наша Ряба», «Метінвест», «Київстар», «МТС Україна», ПАТ «Запоріжтрансформатор», «METRO Cash & Carry», ТОВ «Фоззі-Фуд», «АТБ», ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг», «Мотор Січ».

За результатами оцінювання національних брендів за 2016-2018 роки сформульовано тенденції й імперативи розвитку сучасних національних брендів у світі, а саме: залучення нових інвестицій, залежність міцності бренду від злиття та поглинань, країна як туристичний бренд, національний знак якості товару.

#### Список використаних джерел:

1. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи // *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. Вип. 4. С. 101-107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup\\_2014\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup_2014_4_14).
2. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Мельник Д. С. *Забезпечення інформаційної безпеки держави*. Київ : ДПУ «Книжкова палата України», 2015. 672 с.
3. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів // *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2015. № 11. С. 80-85.
4. Шевченко О. В. *PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України)* : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 187 с.
5. Brand Finance Nation Brands:the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (October 2016). URL: [http://brandfinance.com/images/upload/nation\\_brands\\_2016\\_report.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf).
6. Brand Finance Nation Brands:the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (October 2017). URL: [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_2017.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf).
7. Brand Finance Nation Brands:the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (October 2018). URL: [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_2018.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2018.pdf).

**Анотація.** В статтю здійснено оцінку рівня розвитку сучасних національних брендів та виявлення тенденцій і імперативів їх розвитку. В статтю розглядається сутність національного бренду і брендингу як інструмента формування іміджевої економіки в умовах жорсткої конкуренції. Установлено, що в умовах посилюючої конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках продуктивним інструментом для перемоги в конкурентній боротьбі є створення унікального національного бренду, який акумулює загальне сприйняття і восприяття національної економіки серед споживачів, конкурентів і інвесторів. Проведено аналіз найбільш дорогих національних брендів країн світу. На основі рейтингу глобальних рейтингів брендів, з урахуванням вартості бренду, інвестиційної привабливості країни, іміджу, легкості ведення бізнесу, а також туристичної привабливості і доступності послуг, було встановлено, що в 2016-2018 роках найбільш популярні і найбільш дорогі бренди представлені в США, Китаї та Німеччині. Основні причини лідерських позицій брендів в США і Китаї визначаються швидким зростанням обох економік, незважаючи на торговельні війни між ними. За рахунок посилення політичної ролі кожного з них, розширення ринку споживчих товарів, будівництва та виробництва автомобілів, зниження податкових ставок США займає третю позицію третій рік поспіль, що гарантує йому національному бренду оцінку ААА по Індeksu міцності. Проведено оцінку найбільш прогресивних темпів зростання брендів. По оцінкам, найбільш швидко зростаючими брендами в 2017 році стали бренди країн ЄС і країн Африканського регіону. Проаналізовано рейтинг українського бренду. Так, за експертними оцінками "Brand Finance" в 2018 році національний бренд країни посідає 60-е місце у рейтингу серед своїх найближчих сусідів і партнерів з вартістю 84 млрд доларів. США, демонструючи зростання на 23%. По результатам оцінки національних брендів за 2016-2018 роки сформульовано тенденції і імперативи розвитку сучасних національних брендів у світі.

**Ключевые слова:** брендинг, національний бренд, вартість бренду, Індекс міцності бренду, туризм, іноземні інвестиції, імідж, імідж країни.

**Summary.** The article deals with the nature of the national brand and branding as an instrument for the formation of the image economy in conditions of intense competition. It is established that in conditions of increasing competition on the domestic and foreign markets of the countries, a productive tool for winning the competition is the creation of a unique national brand that accumulates the general perception and perception of the national economy among consumers, competitors and investors. The analysis of the most expensive national brands of the countries of the world is carried out. Based on the rating of global brand ratings, taking into account brand value, country's investment attractiveness, image, ease of doing business as well as tourist attractiveness and availability of services, it has been found that in the 2016-2018 most popular and most expensive brands are the

US, China, and Germany. The main reasons for the leadership positions of brands in the United States and China are determined by the rapid growth of both economies, despite the trade wars between them. At the expense of strengthening the political role of each of them, expansions in the consumer goods market, construction and automobile production, the reduction of US tax rates occupies the first position for the third consecutive year, which guarantees its national brand by the AAA grade strength index. An estimation of the most progressive growth rates of brands is conducted. According to estimates, the fastest growing brand values in 2017 were the brands of EU countries and countries in the African region. The rating of the Ukrainian brand is analyzed. Thus, according to expert estimates of "Brand Finance" in 2018, the national brand of the country ranked 60th in the ranking among its nearest neighbors and partners with a value of 84 billion dollars. USA, showing an increase of 23%. According to the results of the evaluation of national brands for 2016-2018, the trends and imperatives of the development of modern national brands in the world are formulated.

**Key words:** branding, national brand, brand value, brand strength index, tourism, foreign investment, image, country image.