

Заяць О. І.

доктор економічних наук,

*доцент кафедри міжнародних економічних відносин
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Рошко С. М.

кандидат філологічних наук, доцент,

*доцент кафедри міжнародних економічних відносин
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Івашкович В. В.

магістр

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Zayats Olena

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
at the Department of International Economic Relations*

Uzhhorod National University

Roshko Svitlana

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
at Department of International Economic Relations*

Uzhhorod National University

Ivashkovich Victoria

Master

Uzhhorod National University

ІМІДЖ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У статті досліджується імідж України в глобальному економічному просторі за допомогою оцінки та порівняння провідних світових рейтингів у сфері національного брендингу, рейтингів, що впливають на імідж України, та деяких галузевих рейтингів. Проаналізовано роль національного бренду у позиціонуванні держави на міжнародній арені. Розкрито взаємозалежність внутрішнього і зовнішнього іміджу України. Ідентифіковано місце України у провідних дослідженнях із національного бренду: індекс конкурентоспроможності, глобальний індекс інновацій, індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу і т. д. Проаналізовано сильні та слабкі сторони позиціонування іміджу України в глобальному економічному просторі. Висвітлено перспективи та надано рекомендації розвитку національного бренду України.

Ключові слова: національний бренд, глобальний економічний простір, міжнародна конкуренція, брендинг, стратегії національного брендингу.

Вступ та постановка проблеми. Трансформація зовнішньоекономічних пріоритетів країни у напрямці цілеспрямованого просування її інтересів і формування національного бренду в глобальному економічному просторі зумовлюються загостренням міжнародної конкуренції, глобалізацією світової економіки в умовах активізації інноваційних процесів та стрімкого росту науково-технічного прогресу. В умовах складної соціально-економічної і геополітичної ситуації для України питання формування національного бренду є дуже актуальними, а його дослідження має значний науковий інтерес. Національний бренд у цьому контексті може стати одним зі шляхів інтеграції української економіки у глобальний економічний простір та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування національних економік у глобальному економічному просторі, міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності, чинників формування конкурентних переваг, особливості формування національних інтересів, бренду та брендингу широко розглянуто у зарубіжній і вітчизняній науці. Зокрема, цим питанням присвячено праці С. Анхольта, О. Білоруса, Ю. Козака, Д. Лук'яненка, Є. Панченка, Р. Фатхутдінова, О. Швиданенка, М. Портера, А. Поручника, А. Філіпенка. Незва-

жаючи на значний масив наукових праць із проблематики формування конкурентоспроможного національного бренду, визначення основних чинників, які сприяють посиленню міжнародного іміджу країни у світовій економіці, усе ще залишається недостатньо дослідженим імідж України у глобальному економічному просторі.

Метою даної роботи є аналіз іміджу України в глобальному економічному просторі та особливостей розвитку її національного бренду для отримання конкурентних переваг в умовах посилення міжнародної конкуренції.

Результати дослідження. Розвиток виробництва товарів і послуг в Україні відбувається за рахунок великої кількості відомих світових брендів. Але за умови незначного використання новітніх маркетингових технологій світового бренду українські виробники не є конкурентоспроможними на світовому ринку. Під впливом гострої конкурентної боротьби між країнами, корпораціями та іншими суб'єктами міжнародної економіки відбувається розвиток сучасного глобалізованого світового господарства. Слабке включення України до глобалізаційних процесів сьогодні зумовлено тим, що переважна більшість національних виробників не може відповідати на виклики та потреби світових ринків і не спроможна вступати в конкурентну боротьбу із сильними транснаціональними корпораціями.

Зміна векторів і загострення міжнародної конкуренції, суперечливість процесів соціально-культурного розвитку, гармонізація ключових світових регуляторних торгових механізмів, формування нових моделей поведінки споживачів на міжнародних ринках – усе це характеризує розвиток усесвітнього ринку. Це викликає необхідність упровадження технологій міжнародної торговельно-маркетингової діяльності у частині формування та просування глобальних брендів. Розвиток маркетингового інструментарію зумовлюється проблемами управління національними брендами в глобальному середовищі та вимагає посилення конкурентних позицій країн, що відповідає сучасним особливостям міжнародних економічних процесів із метою забезпечення успіху країни на світовому ринку.

Тому дуже важливим є ґрунтовний аналіз місця України в глобальному економічному просторі шляхом оцінки та порівняння провідних світових рейтингів у сфері наці-

онального брендингу, рейтингів, що впливають на імідж України, та деяких галузевих рейтингів. Це дасть змогу виявити потенціал та слабкі сторони позиціонування України у світовому економічному співтоваристві для вироблення ефективних обґрунтованих шляхів розвитку національного бренду, посилення конкурентоспроможності й зміцнення ролі України на світовій арені.

Варто зазначити, що значний вплив на імідж держави на міжнародній арені мають внутрішньополітичні події країни, які опиняються у центрі уваги світової спільноти на початку ХХІ ст., і стає очевидно взаємозалежність внутрішнього і зовнішнього іміджу України. Поліпшення або погіршення національного іміджу залежить від позитивних чи негативних наслідків цих подій, ефективності розв’язання проблем внутрішньої політики.

За оцінкою методології Brand Finance, вартість бренду «Україна» у 2019 р. становила 68 млрд дол. США. Безсум-

Таблиця 1

Рейтинги України у провідних дослідженнях із національного бренду

Організація	Рейтинг України (зростання/падіння)	Країни, що знаходяться поряд	Кількість країн/Рік виходу рейтингу
Anholt-GfK Nation Brands Index	46 (+2)	Катар (45), Кенія (47)	130/2016 р.
«The Good Country» Index	87	Кабо-Верде (86), Білорусь (88)	162/2018 р.
Brand Finance Nation Brands	61 (+1)	Алжир (60), Словенія (62)	100/2018 р.
Country Brand Index Future Brand	74	Пакистан (73) Нігерія (75)	75/2016 р.
Індекс конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index (WEF))	81 (+4)	Бутан (80), Бразилія (82)	137/2018 р.
Глобальний індекс інновацій (The Global Innovation Index)	50 (+6)	Таїланд (49), Катар (51)	127/2018 р.
Індекс економічної свободи (Index of Economy Freedom)	150 (+16)	Сьєрра-Леоне (149), Камерун (151)	180/ 2018 р.
Індекс легкості ведення бізнесу (Easy of Doing Business)	76 (+4)	Киргизстан (75), Бутан (77)	190/2018 р.
Індекс процвітання (The legatum prosperity index)	112 (без змін)	Буркіна-Фасо (111), Бангладеш (113)	149/2018 р.
Рейтинг податкового навантаження (Paying taxes ranking)	43 (+41)	Кіпр (42), Румунія (44)	189/2018 р.
Глобальний показник миру (Global Peace Index)	154 (+2)	Д. Р. Конго (153), ЦАР (155)	163/2019 р.
Рейтинг готовності економік до майбутнього	67 (+2)	Колумбія (66), Єгипет (68)	100/2019 р.
Індекс глобальної торгівлі (The Global Enabling Trade Index)	95 (-9)		136/2016 р.
Рейтинг добування залізної руди	7 (без змін)	ПАР (6) США (8)	2018 р.
Індекс воєнної міці (Global Firepower index)	29 (+1)	Греція (28), Чеська Республіка (30)	2018 р.
Виробничі площі вирощування картоплі	4 (без змін)		2018 р.
Добування залізної руди (U.S. Geological Survey)	7	Південна Африка (6), Канада (8)	Топ 10
Рейтинги у світовому експорті			
Агропродукції:			
– соняшникової олії	1		
– ячменю	2 (+1)		
– кукурудзи	3 (+1)		
– меду та горіхів	3 (+1)		
– пшениці	6		
– борошна	11		
– пластівців	12		
Зброї	9	Нідерланди (10)	2017 р.
Рейтинг за якістю доріг	130 (+7)	Мозамбик (129), Парагвай (131)	137/2018 р.

Джерело: зведено авторами за [5; 1; 6–15]

нівним успіхом можна назвати пересування позиції національного бренду із 62-го на 61-е місце з 2018 по 2019 р. У 2018 р. зростання України у рейтингу Національних брендів становило 27%, що зумовило її входження до четвірки країн зі швидко зростаючими брендами. Однак уже в 2019 р. країна не забезпечила такі самі показники зростання, тому не потрапила до 10 національних брендів за швидкістю зростання і посіла 61-е місце, піднявшись лише на одну позицію.

У 2019 р. лідером консалтингових компаній у сфері країнного брендингу британською компанією Brand Finance у партнерстві з лідерами у сфері дослідження конкурентоспроможності IMD і Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) національному бренду «Україна» присвоєно категорію «А-» (погіршення з категорії «А»), зміна величини вартості бренду становила 22%. У вартісному вираженні збільшення вартості національного бренду в 2019 р. становило 12 млрд дол. США – до 68 млрд дол. США (у 2017 р. вартість становила 44 млрд дол. США). За цією оцінкою бренд «Україна» характеризується стрімким розвитком, однак поки що не потрапляє до переліку 50 найкращих країн. Аналіз позицій України у провідних глобальних рейтингах наведено в табл. 1.

Якщо дослідити місце України у рейтингу Nation Brands Index компанії Anholt-GfK, можна зазначити, що Україна в 2017 р. піднялась у рейтингу NBI на дві позиції, обігнавши Катар і Кенію. Це пов'язано з уповільненням темпів українсько-російського конфлікту. Найбільше зростання порівняно з іншими продемонстрували показники у сфері державного управління, також покращилося сприйняття країни у сфері міжнародної безпеки.

Окрім того, Україна займає 87-е місце в рейтингу The Good Country [1], поступаючись Кабо-Верде (86) і випереджаючи Білорусь (88). Місця в рейтингу розподілялися за такими критеріями: оцінювався внесок у науку і

технології, культуру, міжнародний мир і безпеку, турботу про клімат, світовий порядок, здоров'я і добробут.

Згідно з індексом процвітання, який щорічно складає британський аналітичний центр The Legatum Institute, рівень життя в Україні залишається ще досить низьким, що не сприяє позитивному внеску в міжнародний імідж держави. За цим рейтингом країни розмістилися на підставі результатів опитувань громадян за дев'ятьма критеріями: успіхи економіки, ділове середовище, управління, освіта, охорона здоров'я, безпека, особиста свобода, соціальний капітал і навколишнє середовище. Україна в списку зі 149 країн зайняла 112-е місце, випередивши Буркіна-Фасо і відставши від Бангладеш. Попереду України у цьому рейтингу виявилися Лаос, Кенія, Замбія, Танзанія, Сенегал, Малаві і ще більше сотні країн. Також не сприяла утвердженню позитивного іміджу держави заява директора Світового банку з питань України, Білорусі та Молдови Сати Кахконен про вищий рівень бідності в Україні сьогодні, ніж п'ять років тому. Якщо в 2014 р. за межею бідності жили 15% населення України, то сьогодні – 25%.

Україна посіла 148-е місце в глобальному індексі миру, оприлюдненому Інститутом економіки й миру. Усього в рейтингу досліджуються 163 країни, а Україна розмістилася практично у десятці аутсайдерів. Під час складання рейтингу експерти брали до уваги рівень соціального захисту і безпеки, масштаби тривалого внутрішнього чи міжнародного конфлікту та рівень озброєння.

Аналіз демонструє прогрес України у рейтингах, які оцінюють становище за одним або декількома близькими напрямками. Наприклад, у рейтингу легкості ведення бізнесу (Doing business) або податкового навантаження (рис. 1). Зважаючи на те, що прогрес демонструють також інші країни, Україна займає стійку позицію у цих рейтингах, що може відповідати реальному стану. Зокрема, за даними опитування Європейської бізнес-асоціації, оцінка

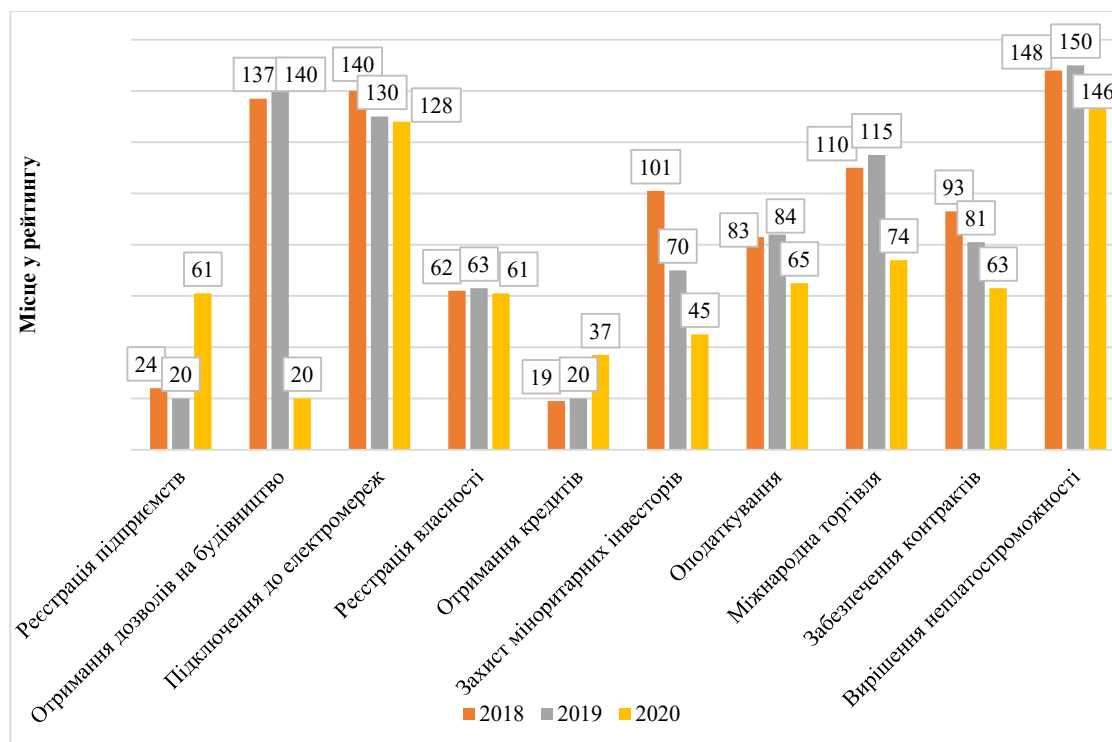


Рис. 1. Позиції України за складниками Doing business, 2018–2020 рр.

Джерело: [15; 16]

інвестиційного клімату та ділового середовища в країні помітно поліпшилася – індекс у 2017 р. досяг найвищої позначки з 2011 р.

Зазначимо, що, за оцінками експертів Світового банку, ефект від підвищення позицій у рейтингу «Ведення бізнесу» вимірюється додатковими інвестиціями в країну в обсязі 500–600 млн дол. США за одну позицію [2].

Експертна група Українського інституту майбутнього [3] розрахувала щорічний обсяг необхідних інвестицій для економічного розвитку країни – 20 млрд дол. США. Тому для залучення таких інвестицій Україна повинна піднятися у рейтингу на 40 позицій за рахунок завершення регуляторних реформ у: 1) податковій політиці; 2) судовій системі; 3) земельних відносинах – вільний ринок землі; 4) валютній системі – валютна лібералізація; 5) сфері міжнародної торгівлі.

Значно погіршилися позиції України у рейтингу залученості у світову торгівлю (The Global Enabling Trade Index), опублікованому Всесвітнім економічним форумом [70]. Індекс показує, наскільки державні інститути, політика й інфраструктура сприяють вільному пересуванню товарів через кордони до місць призначення. Україна за два роки змістилася вниз на дев'ять позицій у рейтингу і зайняла 95-е місце серед 136 країн світу. Таке становище зумовлено погіршенням рейтингових позицій країни за всіма основними складниками індексу. Причому найбільше падіння зафіксовано за показником розвитку ділового клімату в країні (зі 106-го на 125-е місце).

Міжнародна торгівля ускладнюється обсягом часу та вартістю оформлення експортно-імпорتنних операцій. Вартість оформлення документів для експорту становить 292 дол. США, для порівняння: у країнах ОЕСР – 36 дол. США; для імпорту в Україні – 212 дол. США, в ОЕСР – 26 дол. США.

Відсутність значного прогресу у більш комплексних економічних рейтингах не випадкова. Такі системні рейтинги, як індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс економічних свобод або індекс процвітання охо-

плюють багато елементів, які не завжди напряму пов'язані з економічним становищем або містять напрями, які не характеризуються швидкими змінами, наприклад інфраструктура. Їхні оцінки також ґрунтуються на достатньо тривалій ретроспективі (3–5 років) та врахуванні незалежних від керівництва країни чинників (збройні конфлікти, природні ресурси).

Проте в Україні є всі можливості піднятися вище у системних рейтингах. Якщо проаналізувати їхні окремі компоненти, то найнижчі значення оцінок країна отримує за напрямом, що характеризує якість управління (governance). До нього належать чинники, на які держава може напряму вплинути: рівень корупції, захист прав власності, ефективність судової системи. Унаслідок здійснення рішучих кроків за цими напрямками відбудеться не лише поліпшення позиції в рейтингах (що є позитивом, однак не має бути самоціллю), а й залучення капіталу іноземних інвесторів, які основною перешкодою вважають саме недостатній захист прав власності, зростання банківського кредитування, розвиток національного бізнесу, а отже, зростання економіки та добробуту громадян. Усе це зумовить поліпшення іміджу країни у світі.

Висновки. Україна має всі можливості піднятися вище у системних рейтингах. Якщо проаналізувати їхні окремі компоненти, то найнижчі значення оцінок країна отримує за напрямом, що характеризує якість управління (governance). До нього належать чинники, на які держава може напряму вплинути: рівень корупції, захист прав власності, ефективність судової системи. Унаслідок здійснення рішучих кроків за цими напрямками відбудеться не лише поліпшення позиції в рейтингах (що є позитивом, однак не має бути самоціллю), а й залучення капіталу іноземних інвесторів, які основною перешкодою вважають саме недостатній захист прав власності, зростання банківського кредитування, розвиток національного бізнесу, а отже, зростання економіки та добробуту громадян. Усе це зумовить поліпшення іміджу країни у світі.

Список використаних джерел:

1. Anholt S., Govers R. The Good Country. URL: <http://www.goodcountry.org> (дата звернення: 10.09.2014).
2. Статистичні дані Світового банку. World Bank. 2017. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>.
3. Хоменко О. Інвестиційний ринок України: підсумки першого півріччя 2018 року. *Український інститут майбутнього*. URL: <https://www.uifuture.org/publications/news/24154-rynok-m-a-pershogo-pivrichchia>.
4. Readiness_Report. WE. URL: <https://www.fisglobal.com/en/insights/what-we-think/2019/june/2019-readiness-report-invest-smarter-grow-faster>.
5. Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report Highlights 2017. (2018). *Germany Trade & Invest*. URL: http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf.
6. Brand Finance Nation Brands. The annual report on the world's most valuable nation brands. Retrieved. October 26. 2019. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2019>.
7. Country Brand Index. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>.
8. Nation Brands Index. URL: <http://nation-brands.gfk.com/>.
9. Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/\\$FILE/softpowerindex.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/$FILE/softpowerindex.pdf).
10. Readiness_Report. WE. URL: <https://www.fisglobal.com/en/insights/what-we-think/2019/june/2019-readiness-report-invest-smarter-grow-faster>.
11. Soft Power Survey – 2012 December – January. *Monocle*. Vol. 6. № 59. URL: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/>.
12. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2019 Report. URL: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/statistics-and-research/nation-brands-index>.
13. The Global Competitiveness Index 4.0 (2019 Rankings). The Global Competitiveness Report 2017. *World Economic Forum*. Geneva. 671 p. URL: <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>.
14. The Global Competitiveness Report 2019. *World Economic Forum*. Geneva. 666. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
15. Позиція України у світових рейтингах. URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2019/06/21/infografika/politika/ukraina-rejtingax-kak-izmenilis-pozicii-2019-godu>.
16. Місце України у рейтингу Світового банку Doing Business. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f&title=AnalitichniiOgldmistseUkrainiUReitinguSvitovogoBankudoingBusiness>.

References:

1. Anholt S., Govers R. The Good Country. Available at: <http://www.goodcountry.org> (accessed 10 September 2014).
2. Statystychni dani Svitovoho Banku. World Bank statistics: World Bank 2017. Available at: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>.
3. Khomenko O. Investytsiynyi rynek Ukrainy: pidsumky pershoho pivrichchia 2018 roku. Ukrainskyi instytut maibutnoho. Investment market of Ukraine: results of the first half of 2018. *Ukrainian Institute of the Future*. Available at: <https://www.uifuture.org/publications/news/24154-rynek-m-a-pershogo-pivrichchia>
4. Readiness_Report. WE. Available at: <https://www.fisglobal.com/en/insights/what-we-think/2019/june/2019-readiness-report-invest-smarter-grow-faster>.
5. Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report Highlights 2017. (2018). Germany Trade & Invest. Available at: http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf.
6. Brand Finance Nation Brands. The annual report on the world's most valuable nation brands. Retrieved October 26, 2019. Available at: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2019>.
7. Country Brand Index. Available at: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>.
8. Nation Brands Index. Available at: <http://nation-brands.gfk.com>.
9. Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012. Available at: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index_Spring_2012/\\$FILE/softpowerindex.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index_Spring_2012/$FILE/softpowerindex.pdf).
10. Readiness_Report. WE. Available at: <https://www.fisglobal.com/en/insights/what-we-think/2019/june/2019-readiness-report-invest-smarter-grow-faster>.
11. Soft Power Survey – 2012 December – January. *Monocle*. Vol. 6. No. 59. Available at: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/>
12. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2019 Report. Available at: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/statistics-and-research/nation-brands-index>.
13. The Global Competitiveness Index 4.0 (2019 Rankings). The Global Competitiveness Report 2017. *World Economic Forum*. Geneva. 671 p. Available at: <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>.
14. The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. Geneva. 666. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
- 15.pozytsiia Ukrainy u svitovykh reitynhakh. Ukraine's position in world rankings. Available at: <https://ru.slovoidilo.ua/2019/06/21/infografika/politika/ukraina-rejtingax-kak-izmenilis-pozicii-2019-godu>.
16. Mistse Ukrainy u reitynhu Svitovoho banku "Doing Business". Ukraine's place in the World Bank rankings "Doing Business". Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f&title=AnalitichniyOgliadmistseUkrainiUReitinguSvitovogoBankudoingBusiness>.

ИМИДЖ УКРАИНЫ В ГЛОБАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье исследуется имидж Украины в глобальном экономическом пространстве с помощью оценки и сравнения ведущих мировых рейтингов в сфере национального брендинга, рейтингов, влияющих на имидж Украины, и некоторых отраслевых рейтингов. Проанализирована роль национального бренда в позиционировании государства на международной арене. Раскрыта взаимозависимость внутреннего и внешнего имиджа Украины. Идентифицировано место Украины в ведущих исследованиях национального бренда: индекс конкурентоспособности, глобальный индекс инноваций, индекс экономической свободы, индекс легкости ведения бизнеса и т. д. Проанализированы сильные и слабые стороны позиционирования имиджа Украины в глобальном экономическом пространстве. Освещены перспективы и даны рекомендации по развитию национального бренда Украины.

Ключевые слова: национальный бренд, глобальное экономическое пространство, международная конкуренция, брендинг, стратегии национального брендинга.

IMAGE OF UKRAINE IN THE GLOBAL ECONOMIC SPACE

Summary. The article examines the image of Ukraine in the global economic space by assessing and comparing the world's leading ratings in the field of national branding, ratings that affect the image of Ukraine and some industry ratings. The transformation of the country's foreign economic priorities in the direction of purposeful promotion of its interests and the formation of a national brand in the global economic space are all due to intensified international competition, globalization of the world economy in terms of intensification of innovation processes and rapid growth of scientific and technological progress. In a difficult socio-economic and geopolitical situation for Ukraine, the issues of forming a national brand are very relevant, and its research has a considerable scientific interest. In this context, the national brand can become one of the ways to integrate the Ukrainian economy into the global economic space and support it at the appropriate level in the system of world economic relations. The role of the national brand in the positioning of the state in the international arena is analyzed. The interdependence of internal and external image of Ukraine is revealed. It is very important to intensify Ukraine's role in the world stage and strengthen its global competitiveness. Ukraine's place in the leading research on the national brand has been identified such as: the competitiveness index, the global innovation index, the economic freedom index, the ease of doing business index, etc. The strengths and weaknesses of positioning the image of Ukraine in the global economic space are analyzed. Prospects and recommendations for the development of the national brand of Ukraine are highlighted. The purpose of this work is to analyze the image of Ukraine in the global economic space and the peculiarities of the development of its national brand to gain a competitive advantage in the face of increasing international competition. Ukraine has every opportunity to rise in the system rankings. If we analyze their individual elements then we can see that the country receives the lowest values estimations in that direction that is characterized by the governance quality.

Key words: national brand, global economic space, international competition, branding, national branding strategies.