

УДК 339.9

К. В. Шиманська,

д. е. н., доцент, завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, Державний університет "Житомирська політехніка"

ORCID ID: 0000-0003-0375-5102

М. А. Миронюк,

студентка IV курсу за освітнім ступенем "бакалавр" спеціальності 292 "Міжнародні економічні відносини", Державний університет "Житомирська політехніка"

ORCID ID: 0000-0003-3936-025X

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.4.17

SWOT-АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

K. Shymanska,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Digital Economy and International Economic Relations, Zhytomyr Polytechnic State University

M. Myroniuk,

Bachelor Student at program "International Economic Relations", Zhytomyr Polytechnic State University

SWOT-ANALYSIS OF THE NATIONAL BRAND IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN COMPETITIVENESS IN WORLD MARKETS

Формування національного бренду визначає спроможність країни конкурувати на закордонних ринках, гарантуючи якість власних товарів, інституційну спроможність протистояти викликам глобального світу та бути надійним партнером у міжнародних економічних відносинах. В умовах переорієнтації України на євроінтеграційний вектор бренд "Україна" є ефективним засобом формування "узору країни". Здійснене в роботі дослідження ендогенних та екзогенних умов країни, оцінка її унікальних характеристик і визначення ключових цілей в економічній, політичній, соціальній, культурній сферах дало змогу провести SWOT-аналіз національного бренду за визначеними його елементами (експорт, влада, культура, люди, туризм, інвестиції). Це дало можливість конкретизувати сильні та слабкі сторони України та сформувати вектори інституційної підтримки реалізації національного бренду нашої держави як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

National brand determines a country's ability to compete in foreign markets, guaranteeing the quality of its goods, institutional capacity to meet the challenges of the global world and to be a reliable partner in international economic relations.

The analysis of current Ukraine's positioning has shown that the country remains for the world community one of the developing countries with an unstable political situation, corruption, IMF loans and economic troubles. In addition, Ukraine continues to be associated with the USSR and the Chernobyl accident.

However, Ukraine has enough resources to build a strong national brand. One of the most important elements of national branding is sale of domestic goods abroad. The national brand simplifies access to new markets, helps Ukrainian exporters to sell more, reduces the cost of promoting and advertising Ukrainian goods and services. This forms the same chain reaction to promote the national interests of the country in other areas (socio-cultural, tourism).

Basing on Ukraine's reorientation to the European integration vector of development, the brand "Ukraine" is a key factor of "country pattern" forming. The study of endogenous and exogenous conditions of Ukraine, its unique characteristics and key goals in economic, political, social, cultural spheres allowed to conduct a SWOT-analysis of the national brand "Ukraine" by its elements (exports, government, culture, people, tourism, investments). It enabled to specify the strengths and weaknesses of Ukraine and to form the vectors of institutional support for national brand implementation.

Identified that Export Brand of Ukraine will be a guarantee of increasing its competitiveness in the world because it influences goods and services, business environment and investment climate and tourism. Additionally, it will change consumer associations and emotions about Ukrainian products and prove the world community that Ukraine is a country with high standards, safe trading partner and guarantees consumers the quality, safety and uniqueness of goods and services.

Ключові слова: стратегічний аналіз, бренд-стратегія, SWOT-аналіз, національний бренд, міжнародна конкурентоспроможність, експорт.

Key words: strategic analysis, brand strategy, SWOT analysis, national brand, international competitiveness, export

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

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

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематику державного бренду та процесу національного брендингу досліджували такі вчені: С. Анхольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Й. Фен [1], Є. Яффе, І. Небензаль, М. Арончик, П. ван Хем, Д. Сонді [2], Г. Ханкінсон, Дж. Сороса, Дж. Стігліца, І.О. Білоус, Т. Циганкова. Питання національного брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності у

своїх працях розглядали М. Портер, І. О. Парфенчук, Г.Г. Полішко, З.С. Люльчак, Ю.І. Галушак, О.Є. Гербера, Р.Ю. Милян, Т. Мельник, А. Варібрусова, Л. Антонюк, О. М. Собко, І.М. Бойчик, С.А. Романюк, Г.Я. Студінська, Канані К. М. Лі, З.М. Яремко, Т.В. Смачило, Д.І. Олеха [10], Крикун Т.Є. [8], Кукса В.М. [9], Штельмашенко А.Д. [11]. Проте, питання національного бренду та його зв'язок з конкурентоспроможністю країни досі потребує теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу, формування ефективної стратегії просування національного бренду та розробки науково-практичної бази для її використання в побудові моделі національного бренду України. Що і стало підґрунтям для вибору теми, мети, основних завдань дослідження та підтвердило актуальність проблеми.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на основі їх аналізу практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності України за рахунок створення національного бренду.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

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

Таблиця 1. SWOT-аналіз експорту України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне положення. Значний потенціал агропромислового комплексу (простори с.-г. угіддя та родючі ґрунти). Динамічне зростання експорту послуг у сфері ІТ. Високий експортний потенціал в сфері зв'язку та досліджень. Позитивний баланс у торгівлі послугами. Освічена та порівняно дешева робоча сила	Відсутність чітко визначеної експортної стратегії з визначенням розподілу координаційних дій різних органів влади та чітких ключових показників ефективності її виконання. Низька частка в експорті товарів з високою доданою вартістю. Сировинна орієнтованість експорту. Низька диверсифікація основних експортних пропозицій України. Тривалий дефіцит інвестування для модернізації експортоорієнтованого виробництва. Транспортно-логістичні обмеження (технічна застарілість транспорту). Висока «вартість» зовнішньоекономічної діяльності для бізнесу. Відсутність умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту
Можливості	Загрози
Активізація та поглиблення структурних реформ, що створюватимуть сприятливі умови для розвитку експортоорієнтованого сектору. Наявність ринків, потенційні можливості яких не повністю використані для українського експорту (США, Канада, Японія). Наявність високотехнологічних підприємств, які можуть зміцнити зовнішньоекономічні позиції України (авіакосмічна галузь, приладомашинобудування). Збільшення експорту завдяки Угоді про асоціацію та поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі з ЄС	Концентрованість експорту (на 10 основних торговельних партнерів припадає більше 50% загального експорту). Від'ємне сальдо торговельного балансу. Різкі коливання цін на сільськогосподарську продукцію. Зростання цін на енергоносії (негативний вплив на цінову конкурентоспроможність продукції хімічної галузі та металургійної промисловості). Сегментованість зарубіжних ринків для українського експорту

Джерело: розроблено авторами.

визначення формує місце української держави у світі, її сприйняття на міжнародних ринках та описує виклики та перспективи у різних сферах.

Базуючись на концепціях та підходах бренд-маркетингу, вважаємо за доцільне використати інструментарій SWOT-аналізу. На

розвитку національного бренду враховуючи позитивні та негативні фактори.

Тому, щоб визначити можливості, загрози, основні напрями діяльності та проблемні місця України на шляху до формування власного національного бренду, ми використали параметри оцінки потужності національного бренду за Nation Brand Index (експорт, влада, культура, люди, туризм, інвестиції) крізь призму SWOT-аналізу. Передусім національний бренд реалізується у сфері міжнародної торгівлі, тож аналіз слід почати з елементу "Експорт" (табл. 1).

Таблиця 2. SWOT-аналіз влади в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відносна прозорість виборчого процесу. Реформування місцевого самоврядування. Покращення рівня свідомості населення. Висока громадська активність	Високий рівень корупції. Відсутність зворотного зв'язку між політичною системою та суспільством (знижує можливість коригування дій на будь-яких етапах модернізаційної політики). Негативний імідж української влади (бійки у Верховній Раді). Подальший розвиток олігархічної та бюрократичної системи. Недовіра населення до влади. Недостатня координація дій між органами влади
Можливості	Загрози
Набуття чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Курс на інтеграцію до євроатлантичного безпекового простору (поглиблення співпраці з Організацією Північноатлантичного договору (НАТО). Членство України в різноманітних міжнародних організаціях	Гібридна війна Росії проти України. Протистояння «Схід-Захід» України. Пандемія коронавірусу

Джерело: розроблено авторами.

нашу думку, декомпозиція SWOT-аналізу за елементами національного бренду дасть змогу конкретизувати сильні та слабкі сторони України та сформувати вектори інституційної підтримки реалізації національного бренду нашої держави як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

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

розвитку національного бренду враховуючи позитивні та негативні фактори. Тому, щоб визначити можливості, загрози, основні напрями діяльності та проблемні місця України на шляху до формування власного національного бренду, ми використали параметри оцінки потужності національного бренду за Nation Brand Index (експорт, влада, культура, люди, туризм, інвестиції) крізь призму SWOT-аналізу. Передусім національний бренд реалізується у сфері міжнародної торгівлі, тож аналіз слід почати з елементу "Експорт" (табл. 1).

Україна має достатньо потужний експортний потенціал, який може забезпечити її перехід до експорту наукомісткої та інноваційної продукції. Україна володіє повним технологічним циклом створення як космічних комплексів, так і більшості авіаційних платформ, а ІТ-сфера в Україні одна з найперспективніших та найдинамічніших. Згідно з даними Платіжного балансу Ук-

раїни, експорт комп'ютерних послуг у 2019 році зріс на 30,2% порівняно з попереднім роком і склав 4,17 млрд дол. США. Відповідно, обсяг сплачених до держбюджету України податків та зборів збільшився на 28% і становив 16,7 млрд грн. Щорічно експорт ІТ-послуг зростає на 20—25% [7]. Також Україна має значний дослідницький потенціал, особливо у сфері машинобудування, а саме: авіабудування. Розвиток цих галузей допоможе в формуванні позитивного іміджу України.

Проте важливим є і інституційні механізми реалізації національної політики, що визначають привабливість секторів економіки. Це визначило наступний елемент для аналізу (табл. 2).

Внаслідок нестабільної політичної ситуації (війна на сході країни, Майдани (де українці проявили себе політично усвідомленою нацією, готовою до змін), висока корумпованість влади, анексія Криму) в світі формується негативне враження про Україну, що відповідно впливає на конкурентоспроможність країни та супроводжується скороченням прямих іноземних

Таблиця 3. SWOT-аналіз культури та традицій України

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

Джерело: розроблено авторами.

інвестицій в країну. Тому важливим кроком є зміна іміджу влади і рушієм змін є молодь, яка з роками стає все більш модернізовано українською. Тому Україні варто розвивати громадський сектор, посилювати співпрацю з міжнародними організаціями та продовжувати співпрацю з ЄС та НАТО.

Цьому сприятиме посилення складової унікальних культури та традицій України (табл. 3).

В Україні є значне історичне та культурне підґрунтя для формування унікального націо-

Таблиця 4. SWOT-аналіз населення України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Велика кількість населення (33 місце в світі). Помірно-континентальний клімат, комфортний для проживання населення. Пропагування здорового способу життя та наявність відповідної інфраструктури. Кадровий потенціал (висококваліфіковані робітники). Широка мережа навчальних закладів. Висока громадська активність молоді. Політично усвідомлена нація	Масова трудова міграція. Відтік інтелектуального капіталу за кордон. Високий рівень безробіття, особливо серед молоді. Висока смертність населення (6 місце в світі [5]). Від'ємний приріст населення. Дисбаланс між пропозицією та попитом на професійні навички на ринку праці. Низька внутрішня мобільність робочої сили. Переважає зайнятість населення в сфері промисловості та с/г господарства. Низький рівень реальної заробітної плати. Низька продуктивність праці
Можливості	Загрози
Завершення медичної реформи. Створення рівних можливостей для всіх українців незалежно від статі, віку, культурних, фізичних та ментальних відмінностей в рамках реалізації програми «Партнерства Біарріш». Удосконалення законодавства про охорону праці, посилення співпраці з МОП. Збільшення відсотку бюджету на освіту всіх рівнів. Зростання кількості населення зі знанням декількох іноземних мов. Проведення політики підвищення кваліфікації та перепідготовки робітників. Смарт-держава: розвиток електронних адміністративних послуг	Посилення еміграції трудового населення, що призведе до втрати трудових ресурсів. Підвищення попиту на низькокваліфіковану робочу силу. Війна на Сході країни → «інвалідизація» українського населення. Посилення протистояння Сходу та Заходу

Джерело: розроблено авторами.

Таблиця 5. SWOT-аналіз туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне положення. Унікальні пам'ятки історії та культури. (7 з яких належить до Світової спадщини ЮНЕСКО [6]). Збереження народних звичаїв та традицій. Гостинність українців. Багаті природно-рекреаційні ресурси. Морське узбережжя з м'яким кліматом. Гірськолижні курорти. Наявність мінеральних джерел та джерел з лікувальними грязями	Низький рівень оплати праці населення зайнятого в сфері культури. Низький рівень культурної свідомості населення. Відсутність стратегії просування українського культурного продукту. Обмеженість транспортної доступності до туристичноорієнтованих місць. Низький рівень розвитку придорожньої інфраструктури. Невідповідність якості та ціни туристичного продукту
Можливості	Загрози
Покращення якості обслуговування та безпеки туристів. Організація нових туристичних пропозицій (фестивалів, кулінарних турів). Залучення міжнародних туристичних операторів. Забезпечення зростання національного туризму через посилення бренду міст (Львів, Київ, Харків). Участь у спеціалізованих грантових програмах. Створення економічних стимулів для розвитку туризму через систему податкових пільг	Війна на Сході України. Посилення карантинних обмежень через пандемію COVID-19. Низький рівень підтримки малого та середнього бізнесу, зайнятих в сфері туризму. Втрата туристичного бізнесу через низький рівень Низькі темпи розвитку повноцінної туристичної інфраструктури

Джерело: розроблено авторами.

нального бренду. Українська мова одна з найкрасивіших мов світу, а згідно з дослідженням Visual Capitalist входить до топ-50 найбільш поширених мов світу [2].

Однак не слід забувати про важливість людських ресурсів як невід'ємного елементу національного бренду. Причому тут слід аналізувати як людські ресурси, так і умови їх становлення та розвитку (табл. 4).

Населення країни є одним із основних параметрів при формуванні національного бренду. В створенні бренду "Україна" можна вико-

Таблиця 6. SWOT-аналіз інвестицій та бізнес-середовища України

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

Джерело: розроблено авторами.

ристати те, що українці — освічена, відкрита, гостинна та трудолюбива нація з високим рівнем громадської активності. Тому слід просувати цю ідею через співпрацю з міжнародними організаціями та в рамках партнерства з іншими країнами.

Подані вище елементи логічно визначають наступний — туризм (табл. 5).

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

Експортний потенціал, культурні, людські та туристичні ресурси визначають, на нашу думку, інвестиційну привабливість, яка ефективно може бути реалізована за умов належного бізнес-клімату (табл. 6).

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

Зважаючи на дані таблиці та оцінюючи подальші перспективи формування бренду "Україна", ми сформуливали загальний SWOT-аналіз розвитку національного бренду (табл. 7).

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

Проте особливу увагу слід звернути на слабкі сторони українського національного бренду, що стають креативними точками. Так, неефективне використання наявних ресурсів, відсутність чітко скоординованих державних реформ та програм, військовий конфлікт у країні, корумпованість влади призвели до низь-

кої частки в експорті товарів з високою даною вартістю, несприятливого інвестиційного середовища та неефективності трудових ресурсів, про що свідчать дані міжнародних рейтингів, які були оцінені нами раніше.

Окрім того, важливою "слабкою стороною" формування національного бренду України є протистояння Сходу та Заходу країни, адже ідея національної ідентичності лежить в основі бренду країни, тому зміцнення державної ідея має бути одним із першочергових завдань. У зв'язку із проблемами, які властиві українському бренду, виникають такі загрози, як позиціонування України у світі як небезпечної та несприятливої для ведення бізнесу країни зі слабкими інституціями та фінансовим ринком. Так, у рейтингу конкурентоспроможності показники "Макроекономічна стабільність", "Фінансовий ринок" та "Інституції" зайняли останні місця в загальній оцінці України, 133, 136 та 104 зі 141 місця відповідно [4]. Проте існують перспективи створення потужного національного бренду і для України такими можливостями є використання глобалізації та інтеграційних процесів для підтримки реформ у країні, орієнтація на укріплення співпраці з ЄС, а також новий вектор розвитку зовнішньоторговельної стратегії України.

ВИСНОВКИ

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

Аналіз сучасного етапу позиціонування України показав, що країна залишається для світового співтовариства однією країною з групи країн, що розвиваються з нестабільною політичною ситуацією, корупцією, кредитами МВФ та економічними негараздами. Крім того, Україна продовжує асоціюватися з СРСР та аварією на ЧАЕС. Також варто відмітити те, що вихід у 2019 році британо-американського міні-серіалу "Чорнобиль"

Табл. 7. SWOT-аналіз розвитку національного бренду України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне положення. Значна кількість сировинних ресурсів. Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали. Висока якість людського капіталу. Традиції та національна ідентичність	Відсутність системної державної політики. Політична нестабільність. Неефективне використання природних ресурсів. Протистояння Сходу та Заходу країни. Обмеженість в розвитку людського потенціалу. Російська збройна агресія. Фінансова нестабільність. Криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом. Застаріла транспортна інфраструктура
Можливості	Загрози
Відкритість до інновацій та розвитку нових високотехнологічних сфер економічної діяльності. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, приєднання до ЄС. Сприяння проведенню структурних реформ в країні іноземними партнерами	Формування іміджу небезпечної для життя і ведення бізнесу держави з нестабільною політичною ситуацією. Слабкість української продукції на міжнародних ринках. Зниження рівня життя населення та зростання безробіття. Еміграція інтелектуального капіталу за кордон

Джерело: розроблено авторами.

лише посилив "впізнання" України по одній з найбільших екологічних та техногенних катастроф у світі. Таке позиціонування країни посилює негативний імідж країни. Проте Україна має достатньо ресурсів для побудови сильного національного бренду. Одним з найважливіших елементів національного брендингу є реалізація вітчизняних товарів за кордоном. Український експорт формує 50% міжнародного іміджу України і навпаки — національний бренд спрощує вихід на нові ринки, допомагає українським експортерам продавати більше, знижує витрати на просування й рекламу українських товарів та послуг. Що в свою чергу формує таку ж ланцюгову реакцію для просування національних інтересів країни в інших сферах (соціально-культурній, туристичній).

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

Література:

1. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? // Journal of Vacation Marketing. Vol. 12. № 1, 2006, pp. 5—14. URL: https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded

2. Ghosh I. Visual Capitalist Ranked: The 100 Most Spoken Languages Around the World // Visual capitalist. URL: <https://www.visualcapitalist.com/100-most-spoken-languages/>

3. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences // Discussion papers in diplomacy. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael". 2008 URL: https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences

4. The Global Competitiveness Report 2019 / World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

5. The World Factbook / CIA USA. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ukraine/#people-and-society>

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

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

8. Крикун Т.Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління // Електронний журнал "Державне управління: удосконалення та розвиток". № 9. 2014. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757>

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

10. Смачило Т.В., Олеха Д.І. Формування національного бренду України // Young Scientist. 2016. № 4 (31). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf>

11. Штельмашенко А.Д. Семантика терміна "Бренд держави" в політології // Політологічний вісник. 2015. Випуск 77. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pv_2015_77_24.pdf

References:

1. Fan, Y. (2006), "Branding the nation: what is being branded?", Journal of Vacation Marketing, [Online], vol. 12, no. 1, available at: [https://](https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded)

www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded (Accessed 10 Jan 2021).

2. Ghosh, I. (2021), "The 100 Most Spoken Languages Around the World", available at: <https://www.visualcapitalist.com/100-most-spoken-languages/> (Accessed 10 Jan 2021).

3. Szondi, G. (2008), "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", DISCUSSION PAPERS IN DIPLOMACY, Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", available at: https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences (Accessed 10 Jan 2021).

4. World Economic Forum (2019), "The Global Competitiveness Report", available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (Accessed 10 Jan 2021).

5. CIA (2021), "The World Factbook", available at: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ukraine/#people-and-society> (Accessed 10 Jan 2021).

6. UNESCO World Heritage Centre (2021), "World Heritage List", available at: <https://whc.unesco.org/en/list/> (Accessed 10 Jan 2021).

7. IT Ukraine (2020), "Growth trends of Ukrainian IT exports", available at: <https://itukraine.org.ua/eksport-ukrainskogo-it-za-2019-rik-zris-na-30.html> (Accessed 10 Jan 2021).

8. Krykun, T.Ye. (2014), "Special aspects of nation branding theory development and formation of country's international image within the system of public administration", Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok, vol. 9, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757> (Accessed 10 Jan 2021).

9. Kuksa, V.M. (2017), "Formation and positioning of the brand "Ukraine" in the world", Finansovyj Prostir, vol. 2 (26), available at: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf> (Accessed 10 Jan 2021).

10. Smachylo, T.V. and Olekha, D.I. (2016), "Formation of the national brand of Ukraine", Young Scientist, vol. 4 (31), available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf> (Accessed 10 Jan 2021).

11. Shtel'mashenko, A.D. (2015), "Semantics of the term "State Brand" in political science", Politolohichnyj visnyk, vol. 77 available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pv_2015_77_24.pdf (Accessed 10 Jan 2021).

Стаття надійшла до редакції 14.02.2021 р.