

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Шульга О. А.

Постановка проблеми. Інформатизація суспільства є одним з вирішальних чинників модернізації економіки та запорукою інтеграції України у світове співтовариство. Країни, що регулярно турбуються про інноваційність у застосуванні маркетингових методів та інструментів просування своєї ідентичності, підвищують вірогідність бути головними у процесі формування міжнародного поділу праці і багатства, можливість забезпечити стале економічне зростання та зайняти міцну позицію на міжнародній арені. Сучасні маркетингові технології європейські держави активно використовують для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності місцевого населення. Саме використання сучасних маркетингових технологій дозволяє іміджу вкоренитися у масовій свідомості як усередині країни, так і за її межами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання національного брендингу у своїх працях досліджують К. Асплунд, І. Бураківський, Т. Завгородня, М. Кавартзис, Ф. Котлер, Дж. Лайффельд, М. Майланен, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, Д. Райесто, А. Старостіна, Д. Траут, М. Хан, Г. Ханкінсон, Т. Циганкова, Л. Шульгіна та ін. Однак ряд питань вимагають подальшого поглибленого вивчення. Зокрема, з метою побудови національного бренду країни необхідним є більш детальне вивчення світового досвіду та адаптації його до соціально-економічних умов розвитку України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти побудови національного бренду країни на основі вивчення світового досвіду та адаптації його до соціально-економічних умов розвитку України.

Метою роботи є проаналізувати сучасний стан та тренди розвитку національного бренду України у сучасних геоекономічних процесах.

Методологічною основою статті стали такі методи, як системний, монографічний, аналізу і синтезу, дедукції та узагальнення.

Результати роботи. Дослідження підтверджують, що країни з сильними та відомими брендами здатні більше експортувати власну продукцію та збагачувати за рахунок податків державну скарбницю, залучати інвестиції та туристів, змінювати стереотипи і бути конкурентоспроможними на світовому ринку. Кожна країна вкладає значні фінансові ресурси у свій національний бренд. Можливості, що відкриваються за володіння успішним брендом спонукали українські компанії активно діяти у даному напрямі. Свідченням такої активізації є зростання кількості брендів, під якими пропонують свою продукцію українські виробники та рітейлери, а також термін їх існування на ринку. Якщо на початкових етапах становлення брендингу у країні існувала значна кількість так званих «псевдоіноземних» торговельних марок, то на даний час українські виробники створюють свої власні вітчизняні марки, що стають брендами не лише в Україні, а й за її межами.

Галузь застосування результатів. Результати статті можуть бути використані для створення та управління національними брендами країн.

Висновки. Просування бренду України має позитивну динаміку. Проте уряду України варто приділяти більше уваги питанням безпеки та налагодженню міжнародних відносин.

Ключові слова: національний бренд країни, національний брендинг, бренд-менеджмент, глобальні ринки, імідж, національна ідентичність.

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE NATIONAL BRAND OF UKRAINE

Shulha OIha

Formulation of the problem. Informatization of society is one of the decisive factors of modernization of the economy and the guarantee of Ukraine's integration into the world community. Countries that regularly worry about innovation in the application of marketing methods and tools for promoting their identity increase the likelihood of being the main ones in the process of forming the international division of labor and wealth, the opportunity to ensure sustainable economic growth and take a strong position on the international arena. European states actively use modern marketing technologies to improve their image in order to attract investors, potential foreign consumers of exported goods, and develop the sense of national identity of the local population. It is the use of modern marketing technologies that allows the image to take root in the mass consciousness both inside the country and outside its borders.

Analysis of recent research and publications. Current issues of national branding are explored in their works by K. Asplund, I. Burakivskiy, T. Zavorodnia, M. Kavartzis, F. Kotler, J. Layfeld, M. Mailanen, V. Miroshnychenko, A. Pankrukhin, D. Rayesto, A. Starostina, D. Traut, M. Khan, G. Hankinson, T. Tsygankova, L. Shulgina, and others. However, a number of issues require further in-depth study. In particular, in order to build the country's national brand, a more detailed study of world experience and its adaptation to the socio-economic conditions of Ukraine's development is necessary.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of building the country's national brand based on the study of world experience and its adaptation to the socio-economic conditions of Ukraine's development.

The purpose of the work is to analyze the current state and development trends of the national brand of Ukraine in modern geo-economic processes.

The methodological basis of the article was such methods as systematic, monographic, analysis and synthesis, deduction and generalization.

Work results. Studies confirm that countries with strong and well-known brands are able to export more of their own products and enrich the state treasury through taxes, attract investments and tourists, change stereotypes and be competitive in the world market. Each country invests significant financial resources in its national brand. The opportunities opened up by owning a successful brand encouraged Ukrainian companies to actively act in this direction. Evidence of such activation is the increase in the number of brands under which Ukrainian manufacturers and retailers offer their products, as well as the term of their existence on the market. If at the initial stages of the formation of branding in the country there was a significant number of so-called «pseudo-foreign» trademarks, now Ukrainian manufacturers create their own domestic brands, which become brands not only in Ukraine, but also abroad.

Field of application of results. The results of the article can be used to create and manage national brands of countries.

Conclusions. Promotion of the brand of Ukraine has positive dynamics. However, the government of Ukraine should pay more attention to security issues and the establishment of international relations.

Keywords: national brand of the country, national branding, brand management, global markets, image, national identity.

JEL Classification: O130, O570.

Постановка проблеми. Інформатизація суспільства є одним з вирішальних чинників модернізації економіки та запорукою інтеграції України у світове співтовариство. Країни, що регулярно турбуються про інноваційність у застосуванні маркетингових методів та інструментів просування своєї ідентичності, підвищують вірогідність бути головними у процесі формування міжнародного поділу праці і багатства, можливість забезпечити стає економічне зростання та зайняти міцну позицію на міжнародній арені. Сучасні маркетингові технології європейські держави активно використовують для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності місцевого населення. Саме використання сучасних маркетингових технологій дозволяє іміджу вкоренитися у масовій свідомості як усередині країни, так і за її межами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання національного брендингу у своїх працях досліджують К. Асплунд, І. Бураківський, Т. Завгородня, М. Кавартзис, Ф. Котлер, Дж. Лайфельд, М. Майланен, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, Д. Райесто, А. Старостіна, Д. Траут, М. Хан, Г. Ханкінсон, Т. Циганкова, Л. Шульгіна та ін. Однак ряд питань вимагають подальшого поглибленого вивчення. Зокрема, з метою побудови національного бренду країни необхідним є більш детальне вивчення світового досвіду та адаптації його до соціально-економічних умов розвитку України.

Мета статті – проаналізувати сучасний стан та тренди розвитку національного бренду України у сучасних гео економічних процесах. У ході дослідження були використані такі методи, як системний, монографічний, аналізу і синтезу, дедукції та узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток держав у XXI столітті характеризується потужною участю у цих процесах цифрових технологій, які прийшли на допомогу формуванню, поліпшенню та просуванню ділового іміджу держав, їхнього сегменту на міжнародному ринку, представленого національними підприємствами-брендами, «ідентифікованого обличчя» при зміні структури інвестиційного портфеля іноземних держав при виборі об'єкта інвестування країнами світу.

Отже, формування бренду підпорядковане виконанню певних умов, серед яких: оригінальність, асоціативність відносно країни бренду; легка адаптивність у разі потреби щодо появи нововведень та змін у міжнародному середовищі перебування та ідентифікації; створення умов для впізнаваності історичних, культурних цінностей та національних особливостей країни; наявність досвідченої інтернаціональної професійної команди, яка на основі використання інструментів маркетингу повинна виробити слоган та логотип з елементами державної символіки (герб, прапор), які б безапеляційно сприймалися населенням, з огляду на їхні ціннісні орієнтири та національне сприйняття та ототожнення себе з національним брендом.

Важливу роль у формуванні національного бренду відіграють розробка візуальних і вербальних образів, звуків, від яких у іноземців будуть виникати асоціативні уявлення про Україну: національний логотип, символ, слоган. У подальшому процес створення бренду передбачає формування торговельної марки «Україна» шляхом залучення маркетинг-інструментів із використанням попередньо розроблених логотипу, символіки, слогану.

Перші спроби щодо формування національного бренду України у державних та громадських колах були зроблені наприкінці 2000-х років у контексті реалізації Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2008-2011 роки та у зв'язку із можливістю проведення у 2012 році Чемпіонату Європи з футболу. У цей час Міністерство закордонних справ України започаткувало першу програму національного брендингу держави зі створенням відповідної веб-сторінки та персонажів – сміливого хлопчика та вродливої дівчинки, вигляд яких викликав би в очах іноземців асоціації з народом України. Реалізація програми супроводжувалась розповсюдженням відеоматеріалів, короткометражного фільму та фотоальбомів, які відтворювали історичну та культурну спадщину українців та кращі туристичні маршрути.

У подальшому при обговоренні переваг та недоліків перших спроб брендування національного іміджу України виникла потреба у створенні спеціалізованих установ щодо розробки, удосконалення та просування публічної інформації задля покращення іміджу держави у світі на кшталт Британської ради чи німецького Інституту Гете. У 2014 році відбулось продовження формування національного бренду України з ініціативи Державного агентства з туризму зі спробою об'єднання несумісного (символу «U») та використання його у програмі «Ukraine: It's all about U», яка трансливала інформацію «все про Україну», залучала громадян держави та іноземців відвідати найвидатніші місця, познайомитись із ними і передати свої враження світу, а також виконувала місію об'єднання жителів різних регіонів у своєму патріотичному відношенні до рідного краю, примноженню та розповсюдженню його традицій.

Вагомим у напрямку популяризації України у світі став 2017 рік – рік проведення у Києві міжнародного пісенного конкурсу Євробачення, який відбувся на фоні розпочатої російською у 2014 році війни на сході з демонстрацією та використанням розробленого слогану «Celebrate Diversity», що супроводжувався використанням національної символіки – намиста, вбрання, стилізованих орнаментів, – який констатував уже на той час визначений Україною європейський вибір при збереженні унікальної аутентичності та повазі до національних рис, особливостей, традицій та інтересів європейських держав.

Наймасштабнішим за роки незалежності України у плані її популяризації, як відкритої, інноваційно налаштованої держави, яка створює та приймає натхненні ініціативи, став бренд, сформований у 2018 році за участі українського та британського урядів «Ukraine NOW», а у подальшому і експортний бренд України «Trade with Ukraine», покликаний розвіяти хибну думку у світі про українців, як про нетолерантних та недоброзичливих, з подальшою розробкою сайту Ukraine.ua та інформаційних сторінок, які б дозволили міжнародній спільноті краще дізнатись про нас, як красиву, відкриту, талановиту, освічену та культурну націю зі своїми досягненнями та здобутками.

Нині на ринку України представлено достатньо багато брендів. Всі вони знаходяться у різних ринкових категоріях і представляють не лише великі компанії зі значними рекламними бюджетами, а й середні та малі. Так, за версією НВ та МРР Consulting за 2019 р. у рейтингу найбільш популярних торговельних марок знаходяться «Моршинська» (напої), Rozetka (електронна комерція), «ПриватБанк» (фінансові послуги), Roshen (кондитерська промисловість), Sandora (напої), «Хортиця» (алкогольна промисловість), «Наша Ряба» (продукти харчування), АТБ (рітейл) та ін. [3]. Окрім таких успішних брендів, зустрічаються й аутсайтери, яким не вдалося використати той величезний потенціал, що відкриває брендинг, як важливий маркетинговий інструмент.

Поряд із динамічним розвитком брендингу слід відзначити також розширення сфери його використання. Якщо на початкових етапах становлення брендингу застосовувався переважно для просування товарів масового попиту, то сьогодні він значно розширює поле діяльності. Так, бренди створюються в електронній комерції (Rozetka, Citrus, Comfy, «Алло»), рітейлі (АТБ, «Сільпо», «ЕКОмаркет», Novus), фармацевтиці («Аптека низьких цін», «Дарниця», «Фармак»), на ринку господарських товарів («Фрекен Бок», Smile, Biosphere), телекомунікацій («Київстар», Lifecell, Vodafone) та багатьох інших. Слід зазначити також ІТ-бренд Grammarly, який від моменту появи на ринку відразу увійшов у 20 найбільш дорогих брендів України. Ще донедавна на ринку легкої промисловості практично були відсутні вітчизняні бренди. Однак ситуація змінилася після 2014 р. з появою моди на українські товари. Криза в 2015 р. змусила міжнародні бренди вийти з ринку одягу. Тільки в 2014-2015 рр. в Україні закрили представництва Hugo Boss, Next, River Island. Цей факт зіграв на руку вітчизняним виробникам, які зуміли завоювати не лише український, а й зарубіжні ринки. Серед таких молодих брендів одягу – Ruslan Baginskiy, Anna October, Ksenia Schneider, Arber, Plahta та низка інших.

Поступово розвивається брендинг і на ринку B2B. Прикладом такої компанії виступає Igar, що займається поставкою на ринок України товарів медичного призначення. Завдяки тривалій присутності на ринку та відмінному обслуговуванню клієнтів ім'я «Igar» зуміло стати брендом. Відбувається активне нарощування заявок від національних компаній на реєстрацію власних товарних марок. Певна активність національними заявниками констатується на міжнародних ринках: для міжнародної реєстрації товарних знаків, відповідно до Мадридської угоди, щороку направляється більше 500 заявок на рік на реєстрацію власних товарних марок. Варто відзначити, що на даний час процес створення приватних торговельних марок знаходиться на якісно новому рівні. Якщо раніше власники торговельних мереж замовляли у виробників здебільшого продукцію низького цінового сегменту, то сьогодні охоплено також середній та преміум-сегменти. Використовуючи західні технології та залучаючи кваліфікованих фахівців, українські мережі демонструють стабільно зростаючі показники продажу під private label.

Згідно з даними, наданими аналітиками Nielsen в Україні, нині бренди мають справу з поколінням мілленіалів, яке за наступні 10 років витіснить бебі-бумерів і становитиме більшість покупців у світі. Мілленіали відкриті до нового і готові пробувати нові продукти. Це стосується і приватних мережевих марок. Тому можна прогнозувати подальше зростання проєктів private label в Україні. Глобальний екотренд, нарешті, достукався і до сердець українців. Сьогодні питання збереження оточуючого середовища стоїть достатньо гостро в усьому світі. Енергоефективність, переробка вторинної сировини, зменшення викидів CO₂ в атмосферу, відмова від двигунів внутрішнього згорання у машинобудуванні займають центральні позиції в розвитку економіки більшості країн, у тому числі й України. Брендинг не залишився осторонь, у результаті чого сформувався окремий напрям – екологічний брендинг. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною і для виробників товарів в Україні. Екологізація знаходить своє відображення у логотипах, кольорах та рекламних посилах.

Окрім виробництва екологічних продуктів харчування, нині держава представлена і українськими модними брендами, які також здійснюють певні кроки у бік екології. Серед них – бренд Re.Vi.Clo by Markova (бренд, що використовує для створення одягу та предметів інтер'єру «клаптики» із залишків текстильного виробництва, зменшуючи, таким чином, кількість вторсировини на залишках), Slowme (молодий бренд в'язаних светрів із натуральної deadstok-пряжі – тії, що залишається невикористаною у виробництві), Devohome (український виробник конопляного одягу та текстилю, а саме курток, пальт, спідниць).

Отже, можливості, що відкриваються за володіння успішним брендом спонукали українські компанії активно діяти у даному напрямі. Свідченням такої активізації є зростання кількості брендів, під якими починають свою продукцію українські виробники та ритейлери, а також термін їх існування на ринку. Якщо на початкових етапах становлення брендингу у країні існувала значна кількість так званих «псевдоіноземних» торговельних марок, то на даний час українські виробники створюють свої власні вітчизняні марки, що стають брендами не лише в Україні, а й за її межами.

Дослідження підтверджують, що країни з сильними та відомими брендами здатні більше експортувати власну продукцію та збагачувати за рахунок податків державну скарбницю, залучати інвестиції та туристів, змінювати стереотипи і бути конкурентоспроможними на світовому ринку. Кожна країна вкладає значні фінансові ресурси у свій національний бренд. За даними європейського звіту Brand Finance «Nation Brands 2016» кращі національні рейтинги брендів мають США, КНР, Німеччина, Японія і Велика Британія, Франція, Індія, Канада, Італія, вони входять у 10 найдорожчих брендів країн світу. До 10 найсильніших брендів країн входять: Сінгапур, Гонконг, Швейцарія, Велика Британія, Норвегія, Нова Зеландія, Люксембург, Фінляндія, Нідерланди та Японія. Найсильнішим брендом країни у 2016 році було визнано Сінгапур тому, що ця країна виділяється нетерпимістю до корупції, щедрими заробітними платами для державних службовців, прекрасною системою громадського транспорту та високою якістю освітньої системи [8].

За щорічним рейтингом країн світу 2020 року Україна піднялася на дев'ять позицій і посіла 36 місце серед 165 країн у щорічному рейтингу сталого розвитку, що публікується ООН і Фондом Bertelsmann, випередивши при цьому в рейтингу такі країни, як Ізраїль (38-е місце), Греція (37), Люксембург (42). Індекс цілей сталого розвитку – набір із 17 взаємопов'язаних цілей, що складаються з близько 100 критеріїв, розроблених у 2015 році Генеральною асамблеєю ООН в якості «плану досягнення кращого і більш сталого майбутнього для всіх». Ці цілі були названі в резолюції Генасамблеї «Порядком денним на період до 2030» і вони замінили собою Цілі розвитку тисячоліття. У топ-5 країн сталого розвитку увійшли: Фінляндія, Швеція, Данія, Німеччина та Бельгія. Україна досягла 100% за такими критеріями, як «грамотність населення», «співвідношення чоловіків і жінок за кількістю років навчання», «доступ до електрики», а у рейтингу найшасливіших країн світу Україна посіла у 2020 році 110-е місце з 149 країн, а в рейтингу найбільш інноваційних країн світу – 57-е місце з 60-ти; за даними Британського Legatum Institute, за яким стоїть приватна інвестиційна компанія Legatum, Україна посіла 92-е місце в глобальному дослідженні добробуту за 2020 рік; за рейтингом Світового банку Doing Business у 2020 році Україна посіла 64-е місце порівняно із 48-м у 2013 році за індексом економічної свободи [3].

Продовженням кампанії з розвитку національного бренду України може стати проведення міжнародних симпозіумів, конференцій, круглих столів, самітів, основною ідеєю яких повинно стати ознайомлення світової спільноти з перетвореннями, які відбуваються в державі, зокрема підвищення іміджу України потрібно просувати через підвищення іміджу її регіонів та запуск комунікаційних каналів задля підвищення впізнання України у світі.

Програма формування та просування бренду України через імідж її регіонів повинна бути здатною до [1; 3]:

– трансформацій. Навіть досить влучно сформований «асоціативний ряд» регіону чи країни не є статичним, він має властивість змінюватись у часі, – як стихійно, так і цілеспрямовано. Зміна іміджу залежить від багатьох факторів: економічної ситуації у країні чи світі, державної й містобудівної політики, технічних інновацій, зміни лідера;

– адаптацій під об'єктивні обставини, не випадаючи із власного історичного контексту. Імідж/бренд завжди вплетений у деякий історичний контекст, соціально-політичну ситуацію, економічні умови. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття світу, країн та регіонів у ньому; зміна епох створює мінливість окремих елементів цілісного бренду;

– перспективної консервативності. За наявності плюралізму думок і ставлення до території, за своїми змістовними характеристиками, бренд залишається стабільним і перспективним;

– утримання «цінової привабливості» іміджу/бренда для всіх цільових груп споживачів. Ціна регіону/країни як «товару» означає для різних груп споживачів різне. Для жителів певної території – це, насамперед, вартість життя, рівень прибутків, пенсій, соціальних пільг і соціального комфорту, вартість конкретних товарів і послуг, а також можливість якісної освіти у ЗВО та прозорість кар'єрного росту на підприємствах у межах цієї території; для туристів – це вартість путівок і розмір добових кишенькових витрат; для представників бізнесу – це інвестиційний клімат, податкові пільги, правила розмитнення продукції, митні тарифи, візовий режим та ін.

У нинішніх світових рейтингах Україна відзначилася таким чином [3]:

1. Рейтинг зміцнілих до долара валют від Bloomberg.

Американське агентство відзначило успіхи української гривні у 2021 році та включило її до свого топ-10 валют, які зміцнили позиції щодо долара США. Так, показник зростання нашої грошової одиниці до початку

року збільшився на 7%, випередивши цим на 3% білоруський рубль, що знаходиться у цьому ж списку. Аналогічний результат показали вірменський драм та ангольська кванза. А ось відрив від африканських країн виявився колосальним: лідер рейтингу – сейшельська рупія – за поточний рік здійснила стрибок на рекордні 53%. Причина цього у туристичному бумі, який відчули на собі Сейшельські острови і, внаслідок цього, економічне зростання там перевищило очікування уряду країни майже втричі.

2. Рейтинг країн за вартістю електрики.

Британський сервіс Cable.co.uk підрахував 3883 тарифи на електрику у 230 країнах світу та склав свій рейтинг, починаючи з мінімальних до максимальних цін. Список очолила Лівія, де 1 кіловат-година у середньому коштує \$0,007. А замкнули його – Соломонові острови, де плата становила \$0,692 за 1 кВт-год. Україна, у свою чергу, посіла 30 позицію рейтингу. Порівняно з такими країнами СНД, як Киргизстан (4 місце), Таджикистан (6 місце), Узбекистан (7 місце) та Азербайджан (24 місце), які вирвалися вперед, ціна на електрику у нас виявилася дорожчою та в середньому по країні становила 1,56 грн (\$0,057). Найбільший показник за рік в Україні був зафіксований на рівні 1,68 грн (\$0,062).

3. Рейтинг національних брендів.

Міжнародна дослідницька компанія Ipsos оцінила національні бренди у своєму Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI). Найсильнішими є бренди Швейцарії (+0.4 балів порівняно до попереднього року), Канади (+1.2 балів), Нідерландів (+4.2 балів), Сінгапуру (+1.6 балів), Німеччини (-2.3 балів), Австралії (+3.0 балів), Данії (+1.4 балів), Норвегії (+5.7 балів), Швеції (+2.4 балів), Нової Зеландії (+5.6 балів), ОАЕ (+2.5 балів), Фінляндії (+4.5 балів), Австрії (+1.8 балів), Великої Британії (-5.6 балів), Японії (-2.8 балів), Франції (-3.7 балів), США (-7.7 балів), Ірландії (-3.6 балів), Південної Кореї (+2.9 балів) та Кіпру (+11.2 балів). Згідно з рейтингом, Україна у 2021 році набрала 54 бали та опинилася на 48 місці, хоча ще минулого року була на 43-му. Отже, у минулому році, Україна продемонструвала значне посилення бренду країни, що свідчить про дієвість маркетингової стратегії. Сусідство їй склали Ізраїль, який раніше не фігурував у списку, та Домініканська республіка.

Перше місце там уже п'ятий рік поспіль присуджують Німеччині. Її сильна репутація пов'язана із позитивним ставленням респондерів до купівлі німецьких продуктів, інвестицій у німецький бізнес, можливості працевлаштування, роботи уряду тощо. Канада, зважаючи на свою привабливість для імміграції, отримала 70,64 бала і посіла друге місце. Трійку лідерів замикає Японія (70,52 бала). Також зріс рейтинг у Італії та США. Зазначимо, що у 2021 році найбільшу вартість мали бренди США (24811 дол. США) та Китаю (19851 дол. США).

4. Індекс Біг Мака.

Видання The Economist у 2021 році зробило традиційний перерахунок вартості валют по країнах світу на підставі вартості Біг Мака у McDonald's. Виходячи із даних дослідження, українська гривня недооцінюється на 57,7%. А оскільки відомий бургер в Україні коштував на момент підрахунків 65 грн, а в США – \$5,65, то «справедливий» курс української валюти має становити 11,5 грн/\$. Переоціненими валютами рейтинг назвав таку четвірку: венесуельський болівар; швейцарський франк; норвезьку та шведську крони. А ось найгірше почувається ліванський фунт, який очолив список з 70,2% як найбільш недооцінена валюта у світі.

5. Рейтинг глобального індексу використання криптоактивів.

За даними американської аналітичної компанії Chainalysis, яка займається рейтингом The 2021 Global Crypto Adoption Index, Україна випередила потужних гравців ринку – США та КНР. Проте поступилася своєю лідерською позицією В'єтнаму, Індії та Пакистану: у 2020 році наша країна значилася у списку першим номером. Відповідно до аналітичного звіту, в Україні, проте, зберігається найбільший обсяг транзакцій з криптоактивів серед учасників ринку. Тому для Мінцифри такий показник виступив сигналом, що українці прагнуть використати віртуальні гроші й надалі, але все ще є потреба створення правових механізмів для розвитку криптоіндустрії.

6. Рейтинг країн за рівнем щастя.

У рейтингу щастя Україна посіла 110 місце зі 149 інших країн, і є сусідом з Алжиром та Іраком. Проте тенденції до покращення простежуються, оскільки ще минулого року ми були на 123-му, а 2019-го – на 133-му місцях. При цьому під «щастям» автори рейтингу мають на увазі, серед іншого, рівень ВВП на душу населення, очікувану тривалість життя, гарантії зайнятості, стабільність сімей, рівень корупції, рівень безпеки тощо. За цими показниками вже четвертий рік поспіль перше місце у списку посідає Фінляндія, друге – Данія, а третє – Швейцарія. До топ-10 також увійшли Ісландія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Люксембург, Нова Зеландія та Австрія. Найгірша ситуація у Руанді, Зімбабве та Афганістану.

7. Індекс миролюбності у світі.

Оприлюднений Лондонським інститутом економіки та світу «Глобальний індекс миролюбності» визначив Україну на 112 місце зі 163 можливих. Загальний рейтинг країни склав 2,2 з 5 можливих: найменше балів (що у цьому рейтингу – добрий показник) набрали пункти боротьби з внутрішніми та зовнішніми конфліктами, наявність смертей від них, переселенці, а також імпорту зброї. Найбільш мирною, виходячи з рейтингу, вважається Ісландія, найменш – Ірак.

8. Рейтинг збройних сил.

Згідно з Military Strength Ranking, у 2021 році Україна увійшла до топ-25 найсильніших армій світу з індексом 0,4396. Такий показник для країни став на дві сходинки кращим, ніж минулого року та на чотири, ніж у 2019 році. Армії країн оцінюються експертами, виходячи з 55 показників, серед яких кількість зброї, військової техніки та чисельність збройних сил. Також враховується транспортна інфраструктура, військовий

бюджет та доступ до нафти. За цими характеристиками лідерські позиції у рейтингу роками утримують США, Китай, Індія та Японія.

9. Рейтинг економічної свободи.

Підсумки свого дослідження економічної свободи у світі восени підбив Канадський аналітичний центр Fraser Institute. Україна хоч і піднялася на дев'ять ступенів вгору порівняно з минулим роком, проте залишається єдиною країною Європи, яка все ще перебуває у групі з низькою економічною свободою. Загальний показник країни склав 6,2 з 10, а найнижче експерти оцінили правову систему та регулювання – у 4,94. Сусідам України за територіальними кордонами у цьому рейтингу вдалося вирватися вперед: Молдова – на 66, Польща – на 75 місцях. А ось найближче за показниками до нас стали Нова Гвінея та Східний Тимор. Найбільш економічно вільними назвали Гонконг, Сінгапур, Нову Зеландію, Швейцарію та Грузію, яка дісталася своєї позиції у топ-5 лише цього року.

10. Рейтинг якості життя.

Портал Numbeo склав рейтинг країн, у яких найкраще жити та відпочивати виходячи з восьми критеріїв, серед яких – клімат, вартість життя, якість охорони здоров'я та ін. За підсумками 2020 року Україна посіла 65 місце із 80 можливих. Згідно з рейтингом, усередині країни найкращий рівень життя не у Києві, а у Львові. Серед наших сусідів за рейтингом у помаранчевій зоні фігурують Індія, Панама, Ліван, Колумбія, Бразилія, Марокко, Пакистан, Китай, Таїланд та Гонконг. Лідером списку стала Данія. Також до першої п'ятірки увійшли Швейцарія, Фінляндія, Австралія та Нідерланди. Останні позиції віддали Кенії, Бангладеш та Нігерії.

З метою аналізу потенціалу України у покращенні власних позицій у глобальному рейтингу брендів країн, було розглянуто Індекс процвітання Legatum, який оцінює рівень благополуччя у 167 країнах, на яких припадає 99.4% населення світу за 12 головними напрямками, згрупованими у три класи: інклюзивність суспільства (безпека, особиста свобода, державне управління та соціальний капітал), відкритість економіки (інвестиційний клімат, умови ведення підприємницької діяльності, доступ до інфраструктури та якість економіки) та середовище проживання людини (умови проживання, здоров'я, освіта та зовнішнє природне середовище). У 2021 році Україна зайняла 78 позицію зі 167 у даному рейтингу.

Згідно Індексу процвітання Legatum, найбільш процвітаючим регіоном у 2021 році є Північна Америка та Західна Європа, за якими слідують Східна Європа, Латинська Америка та Кариби, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Північна Африка та Південна Африка. В Україні найбільш критичним є рівень безпеки (134 позиція в рейтингу). Порівняно з 2010 роком, країна втратила 35 позицій через висхідне загострення військового конфлікту на Сході країни. В Україні значно погіршився інвестиційний клімат (123 позиція), стан навколишнього природного середовища (106 позиція). Незначне покращення спостерігається у сфері охорони здоров'я (104 позиція), що пов'язано із впровадженням реформ у секторі охорони здоров'я. Є зрушення у покращенні соціального капіталу країни (102 позиція у 2021 році, тоді як 160 позиція була у 2010 році). Рівень освіти в Україні є дещо нижчим за середній рівень майже всіх країн Вишеградської четвірки та перевищує рівень Словаччини. Попри погіршення інвестиційного клімату у країні та зростання напруженості на фоні воєнного конфлікту, Україна покращила умови ведення підприємницької діяльності покращились на 42 позиції порівняно до 2015 року.

У зв'язку з вищесказаним, під час розробки маркетингової комунікаційної політики просування національного бренду України слід враховувати, що основними елементами позиціонування повинні виступати символи державної ідентичності – герб, Тризуб і прапор країни, гімн, національні кольори та їх поєднання, візерунки, національні костюми, історичні та культурні традиції, страви національної кухні, видатні українці минулого та сучасності. Крім того, фінансування національного брендингу має відбуватися не тільки за рахунок державних коштів, а й з активним залученням приватного сектора [4, с. 373].

Висновки. Таким чином, результати аналізу засвідчили, що просування бренду України має позитивну динаміку. Проте уряду України варто приділяти більше уваги питанням безпеки та налагодженню міжнародних відносин. Під час розробки маркетингової комунікаційної політики просування національного бренду України слід враховувати, що основними елементами позиціонування повинні виступати символи державної ідентичності, а фінансування національного брендингу України має відбуватися за рахунок як державних коштів, так із активним залученням приватного сектора. Також дуже важливим у просуванні національного бренду України є підвищення самосвідомості нації як носія бренду. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку пов'язані із дослідженням значення і ролі національного брендингу в забезпеченні міжнародної спеціалізації національної економіки.

Список використаних джерел

1. Варібрусова А. С. *Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений. 2018. № 7(1). С. 244-251.*
2. Гриньох Н. В. *Національний бренд як індикатор соціально-економічного розвитку України. Review of transport economics and management. 2019. Вип. 1. С. 58-68.*
3. Грущинська Н. М. *Національний брендинг в забезпеченні міжнародної спеціалізації національної економіки. Вісник ХНАУ. Сер.: Економічні науки. 2021. № 1. С. 35-54.*
4. Мельникова О. А. *Національний брендинг як чинник соціально-економічного розвитку України. Бізнес Інформ. 2015. № 9. С. 370-374.*

5. Семченко О. А. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус*. 2015. Вип. 2. С. 74-78.
6. Ткачук А. Національний бренд України на міжнародній арені. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини*. 2019. № 8. С. 70-75.
7. Фоменко О. С. Національний брендинг у контексті міжкультурної комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. Вип. 33(2). С. 115-120.
8. Чекаленко Л. Міжнародний досвід. Національний брендинг. *Україна дипломатична*. 2019. Вип. 20. С. 686-697.
9. Щолокова Г. В. Національний брендинг: теоретико-методологічний та праксеологічний виміри. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 146(3). С. 102-105.

References

1. Varibusova A. S. (2018). *Natsional'nyy brend yak konkurentna perevaha na hlobal'nykh rynkakh [National brand as a competitive advantage in global markets]*. *Molodyy vchenyy*, 7(1). 244-251.
2. Hryn'okh N. V. (2019). *Natsional'nyy brend yak indyikator sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny [National brand as an indicator of socio-economic development of Ukraine]*. *Review of transport economics and management*, 1. 58-68.
3. Hrushchyns'ka N. M. (2021). *Natsional'nyy brendynh v zabezpechenni mizhnarodnoyi spetsializatsiyi natsional'noyi ekonomiky [National branding in ensuring international specialization of the national economy]*. *Visnyk KHNAU. Ser.: Ekonomichni nauky*, 1. 35-54.
4. Mel'nykova O. A. (2015). *Natsional'nyy brendynh yak chynnyk sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny [National branding as a factor of socio-economic development of Ukraine]*. *Biznes Inform*, 9. 370-374.
5. Semchenko O. A. (2015). *Imidzh derzhavy y natsional'nyy brendynh: vzayemoobumovlenist' ponyat'* [State image and national branding: interdependence of concepts]. *Politykus*, 2. 74-78.
6. Tkachuk A. (2019). *Natsional'nyy brend Ukrayiny na mizhnarodniy areni [The national brand of Ukraine on the international arena]*. *Naukovyy visnyk Skhidnoyevropeys'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky. Mizhnarodni vidnosyny*, 8. 70-75.
7. Fomenko O. S. (2018). *Natsional'nyy brendynh u konteksti mizhkul'turnoyi komunikatsiyi [National branding in the context of intercultural communication]*. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiya*, 33(2). 115-120.
8. Chekalenko L. (2019). *Mizhnarodnyy dosvid. Natsional'nyy brendynh [International experience. National branding]*. *Ukrayina dyplomatychna*, 20. 686-697.
9. Shcholokova H. V. (2019). *Natsional'nyy brendynh: teoretyko-metodolohichnyy ta prakseolohichnyy vymiry [National branding: theoretical, methodological and praxeological dimensions]*. *Hileya: naukovyy visnyk*, 146(3). 102-105.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Шульга Ольга Антонівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, фінансів і обліку ПВНЗ «Європейський університет»
бул. Академіка Вернадського, 16-В, м. Київ, 03115, Україна
e-mail: shulga_olga_a@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3230-3124>

DATA ABOUT THE AUTHORS

Shulha Olha, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics, Finance and Accounting, Private Higher Educational Establishment «European University»
16-V, Academician Vernadsky Boulevard, Kyiv, 03115, Ukraine
e-mail: shulga_olga_a@ukr.net