

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Полішко Ганна Геннадіївна

УДК 339.9:659.126

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ
СИСТЕМІ**

**Спеціальність 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні
відносини**

АВТОРЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі міжнародної економіки і світових фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України, м. Дніпропетровськ.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
СТУКАЛО Наталія Вадимівна,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара,
декан факультету міжнародної економіки

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ПОРУЧНИК Анатолій Михайлович,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
завідувач кафедри міжнародної економіки

кандидат економічних наук
ЧАЛА Вероніка Сергіївна,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»,
доцент кафедри міжнародної економіки

Захист дисертації відбудеться «___» червня 2016 року о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.02 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України за адресою: 03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49-Г, к. 601.

Автореферат розіслано «___» травня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, професор

Л.Л. Антонюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Формування глобальної економічної системи характеризується трансформацією форм і методів конкуренції між усіма її суб'єктами, насамперед національними економіками. Безпрецедентна міжнародна мобільність факторів виробництва та міжкультурна уніфікація спричинює конкурентну боротьбу як за матеріальні і нематеріальні ресурси, так і за умови ведення бізнесу, інвестування, життєдіяльності, відпочинку, сталого і безпечного розвитку. Нові науково-технологічні, економічні, соціально-екологічні виклики потребують від країн належного позиціонування і цілеспрямованого просування своїх активів на глобальних ринках товарів, послуг, фінансів, інвестицій та інновацій, формування внутрішнього і зовнішнього позитивного іміджу та конкурентного бренда.

Створення умов для розвитку національної бренд-ідентичності є вкрай актуальним і для України з огляду на її євроінтеграційні й загальноцивілізаційні пріоритети за умов складної соціально-економічної і геополітичної ситуації, активної антиукраїнської мас-медійної пропаганди.

Проблемам функціонування національних економік у глобальній економічній системі, особливостям формування національних інтересів, управління міжнародною конкурентоспроможністю присвячено фундаментальні праці зарубіжних та українських учених-економістів Л. Антонюк, О. Білоруса, Т. Кальченка, Ю. Козака, Д. Лук'яненка, З. Луцишин, О. Мозгового, Є. Панченка, М. Портера, А. Поручника, К. Прахалада, О. Рогача, Л. Руденко-Сударевої, Є. Савельєва, С. Сіденко, Дж. Сороса, Дж. Стігліца, Я. Столярчук, Дж. Томпсона, А. Філіпенка, Г. Хамела, О. Швиданенка, В. Шевчука, В. Чалої, О. Якубовського та ін.

Актуальні питання національного брендингу та міжнародного маркетингу територій у своїх працях досліджують К. Асплунд, С. Анхольт, І. Бураківський, Т. Завгородня, Дж. Йохансен, М. Кавартзис, Н. Канєва, Ф. Котлер, Ж. Крістенсен, Дж. Лайфельд, М. Майланен, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, К. Райерсон, Д. Райесто, А. Старостіна, Г. Сзонді, Д. Траут, Д. Хайде, М. Хан, Г. Ханкінсон, Т. Циганкова, Р. Шулер, Л. Шульгіна та ін.

Проте аналіз наукових праць у цій сфері свідчить про недостатність системних досліджень національного брендингу як глобального інструменту розвитку конкурентних переваг держави, реалізації багаторівневих взаємозв'язків у процесі створення бренда країни, зокрема різних груп стейкхолдерів, а також методичного апарату бренд-індексування та рейтингування країн. Це зумовило вибір теми, мету, основні завдання дисертаційного дослідження й підтвердило сучасність і нагальність обраної проблематики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в рамках двох науково-дослідних тем кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара: «Концептуальні основи економічної політики країн світу в контексті досягнення цілей розвитку тисячоліття» (номер державної реєстрації 0115U002391, 2015–2017 роки), де особисто автором досліджено проблеми та перспективні напрями розвитку національних брендів країн світу, та «Сучасні детермінанти світогосподарського розвитку» (номер державної реєстрації 0113U000601, 2013–

2015 роки), де особисто автором досліджено формування маркетингових стратегій країн за умов глобалізації.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в теоретичному узагальненні принципів, факторів і ключових засад розвитку національного брендингу в глобальній економічній системі, а також обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо створення успішного бренда України та його глобального маркетингу.

Для досягнення зазначеної мети відповідно до логіки дослідження (рис. 1) в роботі поставлено такі завдання:

- дослідити глобалізаційні передумови брендингу країн світу;
- систематизувати поняттєво-категоріальний апарат національного брендингу;
- визначити концептуальні засади брендингу країни в глобальній економічній системі;
- провести порівняльний аналіз методик міжнародних рейтингів національних брендів;
- ідентифікувати процес створення та розвитку брендів країн світу;
- здійснити комплексне оцінювання розвитку національного брендингу в Україні;
- виявити проблеми та обґрунтувати перспективні напрями розвитку національних брендів країн світу;
- розробити концептуальну модель побудови конкурентного національного бренда за умов глобалізації.

Об'єктом дослідження є процеси формування позитивного національного брендингу.

Предметом дослідження є механізми та інструменти ефективного використання національного брендингу у конкурентоспроможному розвитку країни.

Методи дослідження. Робочі гіпотези дисертаційного дослідження побудовано на основі поєднання діалектичних принципів наукового пізнання із загальнонауковими та спеціальними методами дослідження відповідно до логіки дослідження. У процесі виконання поставлених завдань в роботі застосовано методи емпіричного й теоретичного дослідження, зокрема: *абстрагування, аналізу та синтезу* (при визначенні проблем і перспективних напрямів розвитку національних брендів країн світу: п. 3.1); *описово-аналітичний метод, системний підхід* (при розкритті сутності глобалізації як передумови брендингу країн світу, вдосконаленні поняттєво-категоріального апарату національного брендингу, обґрунтуванні моделі побудови успішного національного бренда за умов глобалізації: пп. 1.1, 1.2, 3.3); *індукції та дедукції* (при визначенні концептуальних засад брендингу країни, обґрунтуванні формування сучасної моделі побудови бренда України: пп. 1.3, 3.2); *статистичного аналізу* (для проведення порівняльного аналізу міжнародних рейтингів національних брендів: п. 2.1); *метод порівняння* (при ідентифікуванні ключових засад створення та розвитку національних брендів: п. 2.2). Здійснено якісне дослідження з адаптацією методу індукції у збиранні, опрацюванні та формуванні висновків, здійснено серію особистих глибинних інтерв'ю із 25 респондентами в рамках первинного маркетингового дослідження (п. 2.3).



Рис. 1. Логіка дисертаційного дослідження

Інформаційною базою дослідження стали монографічні дослідження й наукові статті зарубіжних та вітчизняних авторів, офіційна статистика України, іноземних держав, міжнародних організацій, аналітичні й інформаційні матеріали міжнародної дослідницької групи Gfk, міжнародної консалтингової фірми з питань брендингу FutureBrand, рейтинги та прогнози українського консалтингового агентства CFC Consulting, звіти Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, наукові та дослідницькі сайти в мережі Інтернет, зокрема Світовий економічний форум та Brand Finance, доповіді політичних радників та діячів, зокрема С. Анхольта та В. Олінса, результати наукових досліджень ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» та Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Наукова новизна одержаних результатів. У процесі дослідження одержано наукові результати, які розкривають особистий внесок автора в розроблення досліджуваної проблеми та характеризують новизну роботи:

вперше:

- розроблено концептуальну модель побудови позитивного національного бренду держави з метою нарощування конкурентних переваг країни у глобальній економічній системі, яка ґрунтується на принципах системності, функціональної та інституціональної детермінованості, внутрішньої та зовнішньої транспарентності з виокремленням: цілеутворювального, функціонального та виконавчого блоків; політичних, економічних, соціальних, історичних параметрів; ключових компонентів та регулятивно-координаційних інституцій; при цьому ключову роль відіграють, з одного боку, чіткий розподіл ролей стейкхолдерів національного брендингу – суб'єктів глобальної економічної системи, визначення рівня залучення їх до процесу брендингу, а з іншого – ефективне поєднання підходів до управління репутацією країни та глобальних інструментів побудови іміджу держави; доведено, що успішність національного бренду залежить від безпосередньо чи опосередковано зацікавлених стейкхолдерів, а також від ефективності координації їхніх зусиль; на підставі оцінювання національної ідентичності, конструювання національної бренд-ідентичності й координації учасників та процесів розвитку іміджу країни запропоновано стратегію побудови успішного бренду України, яка сприятиме посиленню її глобальних конкурентних переваг на ринку й у світовому соціумі;

удосконалено:

- сутність поняття «національний брендинг» («брендинг країн світу»), яке, на відміну від наявних, переважно мікроекономічних підходів, доцільно трактувати як цілеспрямований і вмотивований процес організації, планування, впровадження і моніторингу маркетингової, політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни в глобальній економічній системі, формування нових та ефективного використання наявних конкурентних переваг країни та її суб'єктів господарювання на світових ринках, створення позитивного іміджу держави та підтримка її репутації для повнішої та результативнішої реалізації національних інтересів у глобальному середовищі;

- концептуалізацію національного брендингу в руслі глобалізаційних трендів, що в сучасному форматі базується на поєднанні концепції національної ідентичності (І. Фан, Н. Канєва, Д. Попеску, Х. Скіннер, К. Кубакі, Ф. Сток), теорії бренд-вражень (М. Морсінг, Ж. Крістенсен, Г. Ален), бренд-капіталу (К. Дінні, Ф. Котлер, К. Асплунд) брендингу стейкхолдерів (Б. Мерілі, М. Урде, М. Каваратзис, Г. Ашворд, Г. Ханкінсон, Г. Сзонді); виявлено й обґрунтовано ключові універсальні компоненти національної ідентичності (політичний вибір, якість життя, культура, уряд, бізнес-ресурси, товари, інвестиції, туризм, валюта, інфраструктура);

- ідентифікацію іміджевих позицій України через порівняльний аналіз міжнародних рейтингів національних брендів, а також узагальнення й систематизацію попередніх і нинішніх ініціатив національного брендингу; у хронологічній ретроспективі охарактеризовано головних стейкхолдерів, що дало змогу визначити чинники неконкурентоспроможності набутого в результаті бренду країни; зокрема, основними організаційними причинами були відсутність організації-лідера, нескоординовані чи упереджені дії стейкхолдерів, ігнорування громадської думки як важливої складової;

дістали подальшого розвитку:

- систематизація наукових підходів у дослідженні національного брендингу в контексті визначення глобальних конкурентних переваг країн світу, що базується на впорядкуванні й селекції, з одного боку, їхніх умов, факторів, концепцій, а з другого – дослідницьких інститутів, підходів та методик аналізу міжнародних рейтингів брендів країн світу; показано, що міжнародні рейтинги постають ключовими орієнтирами при формуванні та розвитку брендингових стратегій країн світу, оскільки в порівняльному плані системно відображають реальні рівні ключових політичних, економічних і соціокультурних параметрів іміджу держав, їхньої загальної та бізнес-привабливості;

- підтвердження гіпотези щодо визначення громадян країни як ключових стейкхолдерів, прямо зацікавлених у формуванні позитивного національного бренда; розроблено практичні рекомендації щодо ефективного залучення громадян України у процес створення успішного бренда країни: на етапі розроблення національної брендингової стратегії – шляхом опитувань, цільових зустрічей, бренд-сесій з метою визначення самосприйняття населенням ключових рис національної ідентичності, що будуть культивовані як фундаментальна основа формування бренд-ідентичності країни; на етапі утвердження національної брендингової стратегії – через інформаційні раунди й цільову роботу медіа з метою правильного позиціонування внутрішньої аудиторії та поширення національного бренда на всі території і сфери функціонування держави.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дисертаційних розробок мають як теоретичне, так і практичне значення. Положення розробленої автором моделі побудови бренда України, а також результати аналізу розвитку національного брендингу України було використано в законотворчій діяльності Комітету Верховної Ради України з питань бюджету (довідка № 04-13/14-94 (20243) від 14.01.2016 року). Пропозиції щодо побудови бренда України, а також визначення ключових засад створення та розвитку позитивних брендів території використовують у своїй діяльності Управління зовнішньоекономічної діяльності та Департамент економічного розвитку Дніпропетровської обласної державної адміністрації (довідка № 2013/0/31-15 від 01.12.2015 року). На рекомендації щодо перспектив використання національних інструментів фінансування глобальної конкурентоспроможності України спирається у своїй діяльності Управління Національного Банку України в Дніпропетровській області (довідка № 12-132/731 від 08.10.2015 року). Окремі методичні розробки та практичні рекомендації, наприклад, ключові засади створення та розвитку національного бренда, шляхи та перспективні напрями розвитку національного брендингу в Україні, модель побудови бренда України враховано фахівцями Дніпропетровської торгово-промислової палати (довідка № 7/01-07 від 08.01.2016 року). Основні положення та результати дисертаційного дослідження використовують під час викладання дисциплін «Вступ до спеціальності», «Міжнародний маркетинг» та проведення практичних занять зі студентами факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (довідка № 86-904-160 від 03.12.2015 року).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеним, самостійно виконаним дослідженням. Усі наукові висновки, результати та рекомендації, винесені на захист, одержані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертаційного дослідження оприлюднені та обговорені на 6 науково-практичних конференціях, конгресах, семінарах, зокрема: Міжнародному форумі студентів, аспірантів та молодих учених (м. Дніпропетровськ, 2013 р.); XVI міжнародній науково-практичній конференції «Фінанси України: Глобальні та національні імперативи розвитку» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегії економічного розвитку країн в умовах глобалізації» (м. Дніпропетровськ, 26–27 березня 2015 р.); III міжнародному форумі студентів, аспірантів і молодих учених (м. Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні» (м. Київ, 12 листопада 2015 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційна інфраструктура України: стан та аналіз умов розвитку» (м. Одеса, 20–21 листопада 2015 р.).

Публікації. Основні положення і наукові результати дослідження опубліковано дисертантом самостійно та у співавторстві у 15 наукових працях, з них: 2 колективні монографії, 2 – у наукових фахових виданнях України, 4 – у наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз даних, 7 – в інших виданнях. Загальний обсяг опублікованих праць, що належать особисто дисертантові, становить 5,3 д. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 177 сторінок комп'ютерного тексту. У тексті дисертації розміщено 19 рисунків на 12 сторінках, 22 таблиці на 12 сторінках, 14 додатків на 26 сторінках. Список використаних джерел налічує 292 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, визначено мету, об'єкт, предмет і основні завдання дисертації, сформульовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У розділі 1 «**Теоретичні аспекти національного брендингу в умовах глобалізації**» на основі вивчення, критичного оцінювання та узагальнення наукового доробку вітчизняних і закордонних учених розкрито сутність глобалізації як передумови активізації брендингу країн світу; показано його місце в глобальній економічній системі, обґрунтовано поняттєво-категоріальний апарат національного брендингу, досліджено його сучасні концептуальні засади.

У дисертації показано, що динамічний розвиток брендингу наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття зумовлений передусім глобалізацією, оскільки вона посилює конкуренцію і вирівнює традиційні переваги, змушуючи суб'єктів міжнародних економічних відносин знаходити ексклюзивні особливості та можливості покращення позиції на глобальних ринках. Глобалізація викликає багатопланові і неоднозначні економічні й соціальні зміни, позитивний або негативний вектор яких насамперед залежить від рівня розвитку національної

економіки, позиції країни у світовому політичному, соціальному, інформаційному просторі. Як правило, чим міцнішу позицію посідає країна в глобальній економічній системі, тим успішніший бренд країни, а також позитивні здобутки завдяки глобалізації. За таких умов актуалізуються питання формування нових конкурентних переваг засобами політики національного брендингу.

На думку дисертанта, національний брендинг або бренд країни може бути інтерпретовано як: по-перше, постійний, цілеспрямований, вмотивований процес, що включає: а) організацію, б) планування, в) впровадження, г) моніторинг політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни у глобальній системі; по-друге, управління формуванням та використанням нових конкурентних переваг на глобальному ринку для повнішої реалізації національних інтересів; по-третє, систему іміджевих і репутаційних проектів держави, бізнесу, населення.

Аргументовано, що концепт національного брендингу є відокремленням маркетингу території та формою глобального маркетингу і поряд з економічною включає такі сфери маркетингу, як соціальна (головною метою є отримання і максимізація соціального ефекту, а «продуктом» відповідної діяльності – суспільне благо), некомерційна (спрямованість на безпосереднє отримання прибутку, а не на опосередковані економічні результати), сервісна (надання послуг мешканцям територій та організаціям). У дослідженні наголошено значимість територіальних брендів через їхній вплив на формування низки локальних брендів. Аргументовано, що брендинг територій має стати невід’ємною складовою національного брендингу, зберігаючи і розвиваючи власну методологію та аналітичний інструментарій.

У сучасній методології національного брендингу, започаткованій Р. Шулером, К. Райерсоном, Дж. Йохансеном, М. Ханом, Дж. Лайфельдом та іншими, селективно використовуються принципи та інструменти брендингу товарів та послуг і корпоративного брендингу. При цьому подібно до брендингу внутрішніх територій брендинг товарів та корпоративний брендинг є складовими національного. Разом із тим у роботі наголошено, що феномен виокремлення бренда країни має унікальне фундаментальне підґрунтя – національну ідентичність як ключовий атрибут нації, базований на визначальних рисах населення та його самосприйнятті. Формування теорії національного брендингу передбачає взаємодію академічних підходів до вивчення національної ідентичності в контексті економічної глобалізації, суперечливість якої виявляється в гомогенізації ринків та середовища життєдіяльності, і водночас підвищення відчуття національної самоцінності.

У дисертації визначено сучасний зміст категорій національної ідентичності, національної бренд-ідентичності, іміджу країни та її бренда, а також досліджено взаємозв'язок між цими категоріями. Національна ідентичність як зумовлений історією нації набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, який відрізняє одну країну від іншої, являє собою потужний соціальний капітал, що слугує для уніфікації населення та розуміння ним свого місця у глобальному світі. Своєю чергою, національна бренд-ідентичність – це вибір асоціацій та характеристик національної ідентичності, що мають передаватися та розповсюджуватися завдяки розвитку бренда країни. Імідж країни автор розглядає як описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави або її офіційних чи

неофіційних представників, які зрештою, відображають безліч об'єктивних чи суб'єктивних узагальнень. Нарешті, бренд країни – це системна послідовна стратегічна самопрезентація її в глобальному комунікаційному середовищі у координатах та параметрах реального бачення своєї місії і конкурентоспроможного розвитку.

У розділі 2 «Сучасний стан та тренди розвитку брендингу країн світу» проаналізовано міжнародні рейтинги національних брендів, визначено ключові засади створення та розвитку національних брендів, проведено компаративний аналіз розвитку національного брендингу в Україні.

Аналіз досвіду розвитку брендингу різних країн світу показав, що останніми роками розвинені держави світу використовують прагматичний маркетинговий підхід на національному, територіальному, міському рівнях. Складовими поширеного інструментарію є: створення власних іміджевих концепцій та елементів управління репутацією, ефективне просування унікальних конкурентних переваг і територій, розроблення заохочувальних програм для інвесторів, студентів, іммігрантів, працівників і туристів, цільова сегментація бренд-аудиторії тощо. Наголошено внутрішню значимість позитивного образу країни, оскільки правильне позиціонування її підвищує патріотичність населення країни, його соціальну й політичну консолідацію.

Низка країн і територій (Австралія, Велика Британія, Естонія, Польща, Південно-Африканська Республіка, Сінгапур, Швейцарія, Шотландія), створивши власні бренди, реалізують скоординовані урядом активні маркетингові стратегії з урахуванням економічної та політичної ситуації в країні, культурних, історичних, географічних особливостей, настроїв та сприйняття населенням унікальних рис країни тощо. Як показує практика, такий підхід сприяє формуванню цілісного позитивного іміджу країни.

У дисертації розглянуто методики з оцінювання національних брендів, основні сутнісні ознаки яких подано у таблиці 1. Зазначено, що міжнародні рейтинги справляють безпосередній вплив на національні брендингові стратегії та практики країн, визначають критерії та відповідні стандарти у глобальному масштабі, а також формують представницькі інформаційні масиви для компаративного аналізу.

Хоча бренд України не посідає конкурентних позицій у жодному із рейтингів, Brand Finance відзначає його динамічність упродовж останніх років. У дисертації здійснено кореляційно-регресійний аналіз та побудовано матрицю крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів за сферами конкурентоспроможності на індекс Brand Finance України за 2008–2015 роки (табл. 2). Виявлено, що на динаміку індексу національного бренда найбільшою мірою впливають значення індексу легкості ведення бізнесу з показником кореляції (0,9) та інноваційності національної економіки (0,82).

Унаслідок узагальнення різних академічних й експертно-рейтингових підходів у дисертаційній роботі головними компонентами успішного бренду країни визначено бізнес, уряд, якість життя, людей, культуру, туризм. Поглиблено досліджено бізнес-складову національного брендингу, що включає ресурси, національні товари і послуги та їх експорт, іноземні та зарубіжні інвестиції, стабільність валюти, стан інфраструктури.

Сучасні методики оцінювання брендів країн

Рейтинг/ модель	Установа/ дослідницька компанія	Методики	Сфери або компоненти аналізу/параметри бренда
Топ-100 найцінніших країн-брендів	Brand Finance plc	Дослідження сили та цінності брендів шляхом визначення роялті брендів	Інвестиції. Туризм. Товари та послуги. Люди і таланти
Індекс брендів країн	Future Brand	Кількісна ієрархічна модель дослідницьких рішень: аналіз сприйняття брендів країн з точки зору їх резидентів, інвесторів, туристів та іноземних урядів	Система цінностей. Якість життя. Легкість ведення бізнесу. Культурна спадщина. Туризм
Індекс національних брендів	Саймон Анхольт та компанія Gfk	Якісні онлайн-дослідження дослідницьких преференцій споживачів щодо брендів країн у всьому світі	Шестикутник національного бренда. Експорт. Уряд. Культура. Люди. Туризм. Імміграція та інвестиції
Рейтинг брендів країн	The Bloom Consulting	Вимірювання економічного розвитку країни із застосуванням статистичного моделювання й аналітичних даних	Дослідження чотирьох змінних: - економічні надходження та зростання, - запити під час пошуків в Інтернеті, - стратегія бренда країни, оцінка за попередні роки, - офіційний веб-сайт, зв'язки з громадськістю і медіа-охоплення
Індекс сприйняття бренда нації	East West Communications	Аналіз посилань та згадувань країн у глобальних медіа-джерелах через систему контентного аналізу і відповідних метрик	Число посилань або згадувань країни, яке визначає популярність країни. Якість ЗМІ
Дослідження м'якої сили	Monocle	Дослідження ґрунтоване на м'якій силі, що є концепцією публічної дипломатії	Уряд, дипломатичні умови, культура, освітня система, ділове оточення, національний брендинг, інфраструктура
Модель капіталу бренда Wiesbaden	The Research Centre Nation Branding	Дослідження взаємозалежностей між рухом та чинниками капіталів, аналіз іміджу країни та «колесо» національного бренда з метою ідентифікації слабких місць	Зовнішній імідж та ідентичність самосприйняття людей, уряду, культури, експорту, туризму, інвестицій
Country RepTrak	Інститут репутації	Глобальне вивчення рейтингів, що вимірюють зв'язок між репутаціями країн та їхніми економічними результатами, аналіз сприйняття країни стейкхолдерами шляхом онлайн-інтерв'ю	Економіка (високоякісна продукція та послуги, освіта, робоча сила, бренд). Довкілля (стиль життя, культура, гостинність, природа). Уряд (діловий клімат, політика, безпека, ефективність)
Індекс хороших держав	Саймон Анхольт	Дослідження сприяння кожної країни загальному добробуту людства на основі широкого спектра даних ООН та інших міжнародних організацій	Наука і техніка. Культура. Міжнародний мир та безпека. Світовий порядок. Планета і клімат. Рівність прав. Здоров'я й добробут.

Джерело: розроблено автором.

Загалом аналіз міжнародних рейтингів на прикладах брендів Великої Британії, Сінгапуру, Швейцарії продемонстрував, що запорукою створення успішного національного бренда стає системний аналіз внутрішніх та зовнішніх умов, детальне дослідження унікальних особливостей країни й стратегічне визначення економічних, політичних, географічних, соціокультурних та інших умов, характерних для певної країни. Такий підхід дає змогу оцінити реальну ситуацію конкретної країни та

побудувати правильну й адекватну бренд-маркетингову стратегію. Крім того, важливо брати до уваги рівні усвідомлення національної бренд-ідентичності – соціально-економічний, діловий, фінансовий, побутовий, культурний тощо.

Таблиця 2

Матриця крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів за сферами конкурентоспроможності на Індекс Brand Finance України за 2008–2015 роки

Показник	Індекс економічної свободи	Індекс легкості ведення бізнесу	Індекс конкурентоспроможності	Глобальний інноваційний індекс	Індекс свободи преси	Індекс сприйняття корупції	Індекс розвитку людського потенціалу	Індекс глобалізації	Індекс володіння англійською мовою	Brand Finance
Індекс економічної свободи	1									
Індекс легкості ведення бізнесу	0,69	1								
Індекс конкурентоспроможності	-0,61	-0,44	1							
Глобальний інноваційний індекс	0,48	0,80	-0,40	1						
Індекс свободи преси	0,26	0,26	0,03	-0,28	1					
Індекс сприйняття корупції	-0,43	-0,27	0,66	-0,58	0,65	1				
Індекс розвитку людського потенціалу	0,36	0,32	-0,20	0,66	-0,37	-0,66	1			
Індекс глобалізації	0,74	0,86	-0,44	0,58	0,51	-0,19	0,43	1		
Індекс володіння англійською мовою	-0,71	-0,84	0,36	-0,39	-0,48	0,02	0,12	-0,71	1	
Brand Finance	0,73	0,90	0,56	0,82	0,05	0,59	-0,50	-0,72	0,71	1

Джерело: розроблено автором.

Адаптація іноземного досвіду до українських умов буде успішнішою, якщо сповна опанувати досягнутий високий рівень розвитку маркетингу і розглядати його не лише як продуману специфічну діяльність, а й як філософію управління брендом країни.

У процесі аналізу попередніх ініціатив щодо організації проведення брендингу України автором виявлено низку проблем: відсутність комплексного підходу до створення бренду держави та скоординованих урядом програм, фрагментарний та нерегулярний характер маркетингових заходів, брак належного фінансування, недобросовісне управління брендинговими процесами через лобіювання бізнес-інтересів окремих структур, відсутність дієвих реформ з подолання причин, що формують негативний образ держави. Акцентовано увагу, що серед стейкхолдерів національних брендингових процесів не було провідної контрольно-моніторингової організації, що можна вважати однією із основних причин неконкурентного національного бренду. Аргументовано, що саме громадяни та лідери громадської думки (основна група стейкхолдерів) були представлені

тільки краудсорсинговими платформами й не включали представників населення, видатних особистостей, голів громадських комітетів, студентів тощо. До того ж слабо залученими до брендингу були торговельні організації, експортні агенції, експертні ради з економіки, психології, філософії, політики, інформаційних технологій, міжнародні експерти, профільні структури зі стратегічного маркетингу, спеціалізовані рекламні компанії.

У розділі 3 «Детермінанти формування позитивного бренда країн» визначено проблеми та перспективні напрями розвитку національних брендів країн світу за умов глобалізації, запропоновано сучасну модель побудови бренда України.

У перебігу розкриття феномену національного брендингу та агрегації поглядів й інтерпретацій процесу брендингу різними групами стейкхолдерів у роботі визначено ключові напрями розвитку бренда України. Проведено серію особистих глибинних інтерв'ю із двадцятьма п'ятьма респондентами, яких було обрані з огляду на їхній досвід та здатність зробити внесок у дослідження, демонструючи знання та компетентність щодо заданої тематики – представники державних закладів, бізнес-структур, громадськості, тобто всіх трьох категорій стейкхолдерів, які мають безпосереднє чи опосередковане відношення до створення бренда країни.

У процесі дослідження виявлено п'ять ключових параметрів, які необхідно включати та розвивати в рамках національної бренд-ідентичності, а саме: історичний, політичний, економічний, соціальний та людський. Ці параметри національної ідентичності у взаємодії здатні створити потужний бренд України. При цьому стейкхолдерів національного брендингу, роль яких є принципово важливою, рекомендовано розподілити на три категорії: офіційні національні стейкхолдери – представники державних установ; приватні стейкхолдери – представники бізнесу; громадські стейкхолдери – недержавні організації, населення, публічні особистості, ідейні лідери та волонтери. Відмінність у мотиваціях офіційних та громадських стейкхолдерів, як правило зумовлюється недовірою до політичних сил, кон'юнктурною поведінкою їх усередині країни й за кордоном, страхом уможливлення корумпованих відносин у процесі розроблення національної брендингової стратегії.

З метою розроблення національної ребрендингової стратегії України пропонується, по-перше, в межах групи національних стейкхолдерів створити єдиний департамент (або один проект), відповідальний за створення бренда країни. Створення такого департаменту доцільно здійснювати під егідою Міністерства закордонних справ або у складі спеціальних департаментів, відповідальних за євроінтеграцію. По-друге, до кола приватних стейкхолдерів залучити представників великих місцевих та міжнародних компаній, що функціонують в Україні, інтернаціональних експертів із різних галузей, а також маркетингові та брендингові агентства, туристичних операторів, фахівців з інформаційних технологій. По-третє, ідентифікувати й легітимувати громадських стейкхолдерів як пріоритетних у створенні бренда нації та відповідальних за його внутрішню дистрибуцію й підтримування. Громадян України та їхніх представників треба залучати до мозкових штурмів і бренд-сесій для визначення ступеню національної самоідентифікації населення, бачення ним національної бренд-стратегії.

У дисертації обґрунтовано актуальну для України концептуальну модель побудови успішного національного бренда за умов глобалізації (рис. 2).

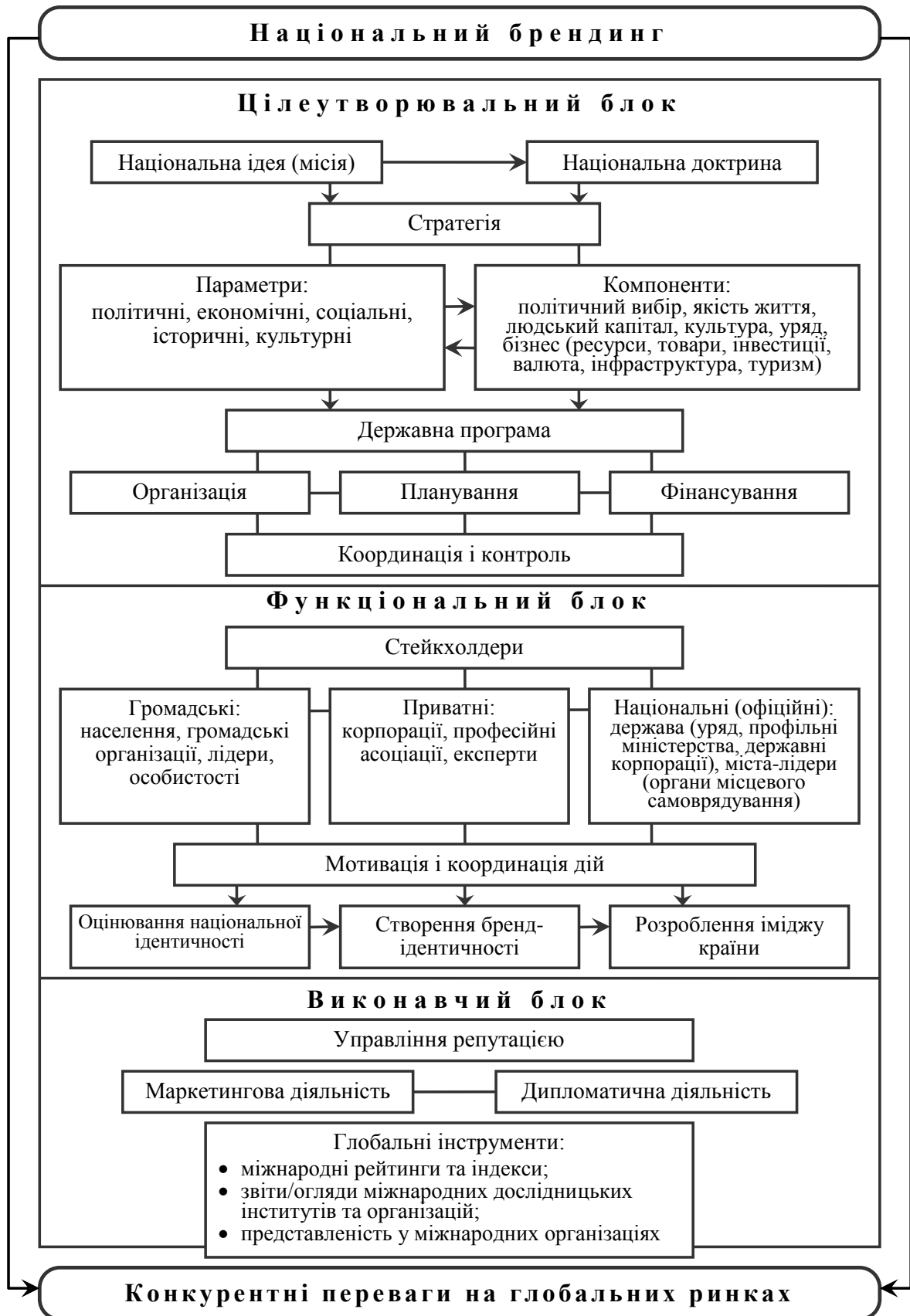


Рис. 2. Концептуальна модель побудови успішного національного бренда за умов глобалізації

Стратегію побудови конкурентного бренду України здійснено через оцінювання національної ідентичності, конструювання національного бренд-ідентичності та подальшого розвитку іміджу країни, що, відповідно до рекомендацій маркетингової та консалтингової компанії Brand Finance, включає етапи мікро-, макроаналізу та впровадження. При створенні національного бренду, необхідно враховувати, з одного боку, позитивні чи негативні асоціації, що залежать від внутрішньої економічної, політичної й соціокультурної ситуації в країні, а з іншого – репутацію, що внаслідок історичних подій виникла на глобальній арені.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання стосовно формування глобалізаційних засад національного брендингу, розроблення концептуальної моделі створення успішного національного бренду, а також практичних рекомендацій її впровадження в Україні. Це дало автору підстави сформулювати низку висновків теоретичного та практичного значення:

1. Попри якісну трансформацію диспозиції суб'єктів глобальної економічної системи найвпливовішим гравцем залишається держава, яка, маючи власні чітко структуровані інтереси, виконує відповідні політичні, економічні й соціокультурні функції. Для успішного розвитку країни за умов глобальної конкуренції важливим є не тільки здатність мобілізації внутрішніх та зовнішніх ресурсів, й міжнародний імідж, від чого істотно залежать процеси інтернаціоналізації національних ринків товарів, послуг, інвестицій, інновацій. Таким чином актуалізується доцільність дотримання принципів, використання методів та практик національного брендингу в сучасній парадигмі маркетингу країни.

2. Позитивний бренд держави є запорукою економічного зростання, сталого розвитку та глобальної конкурентоспроможності країни. У широкому розумінні національний брендинг являє собою комплексний процес розроблення й реалізації стратегічних і тактичних ініціатив різних стейкхолдерів у системі мультиканальних внутрішніх і зовнішніх комунікацій, що поширюється географічно, історично та культурно. У вузькому сенсі він може бути інтерпретований як процес планування й впровадження маркетингової та дипломатичної діяльності зі стратегічного просування країни в глобальній економічній системі, формування та використання конкурентних переваг на глобальному ринку з метою створення іміджу та управління репутацією, щоб якомога повніше реалізувати інтереси держави.

3. У теорії, а також стейкхолдерами по-різному інтерпретуються включені в бренд характеристики, проте у своєму різноманітті вони зводяться у групи політичних, економічних, соціальних та історичних параметрів, що відображають внутрішню та глобальну успішність бренду країни. Ключовими компонентами національного бренду є політичний вибір, уряд, бізнес, якість життя, люди, культура. За сучасних умов бізнес-компонент, що охоплює ресурси, національні товари та послуги і їхній експорт, іноземні та зарубіжні інвестиції, стабільність валюти, інфраструктуру, є визначальним.

4. Формування концепту національного брендингу відбувається в колі теорій національної ідентичності, бренд-вражень, бренд-капіталу, брендингу стейкхолдерів тощо. Маючи власну глобальну природу, його методологія передбачає використання

й інтегрування підходів та інструментів брендингу територій, корпорацій, товарів та послуг. При цьому самі вони стають невід'ємними елементами брендингу країни. У процесі створення єдиного національного бренда використовують елементи парасолькового брендингу, розцінюючи в сукупності всі сфери функціонування держави, іміджем та репутацією якої необхідно управляти заради реалізації спільних інтересів. Тому національна брендингова стратегія передбачає впровадження відповідних ініціатив на індивідуальному, груповому, корпоративному, регіональному, національному і міжнародному рівнях.

5. Процес національного брендингу має низку послідовних етапів: а) оцінювання національної ідентичності; б) конструювання національної бренд-ідентичності, в) створення іміджу країни із залученням великої кількості учасників та використання низки об'єктивно обумовлених понять. Національна ідентичність є фундаментальним детермінантом самоідентифікації суспільства, бо слугує підґрунтям побудови бренд-ідентичності та іміджу країни. Її підвищення супроводжує провідну тенденцію останніх десятиліть – гомогенізацію ринків та соціокультурну уніфікацію, що відображає дуалістичну природу економічної глобалізації.

6. Ефективність національного брендингу суттєво залежить від слушних мотивацій та координації дій внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Головна роль офіційних національних стейкхолдерів полягає у створенні відповідних умов для започаткування проекту національного брендингу, його організації, планування, фінансування, моніторингу. Приватні стейкхолдери стають основними на етапі підтримки, імплементації й дистрибуції проекту через ухвалення автономних чи погоджених професійних рішень. Громадські стейкхолдери (населення, громадські організації, лідери, особистості) стають самостійними й активними учасниками брендингу країни, відіграють вирішальну роль у баченні бренда на етапі визначення загальних преференцій та пріоритетів. При цьому стратегічні мікро- та макро бренд-орієнтири мають поширюватися на політичну, ділову, соціально-побутову, культурну сфери, а ініціативи стейкхолдерів мають зважати на реальний стан речей, попит цільових аудиторій, а не тільки брати до уваги позитивний символічний образ і суб'єктивно бажане позиціонування країни.

7. Нині авторитетні міжнародні бренд-рейтинги здійснюють адекватну порівняльну характеристику окремих параметрів і компонент національного бренду (публічної дипломатії, капіталу бренда, репутації) та країни загалом (брендів країн, сприйняття бренда нації, хороших держав, топ-100 найцінніших країн брендів), орієнтуючи контактні аудиторії на доцільність інвестування в ту чи іншу національну економіку, ведення в ній бізнесу, роботу, туризм, еміграцію тощо. Як правило, індекси брендів країн корелюють як між собою, так і з іншими міжнародними індексами, що підтверджує матриця крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів за сферами конкурентоспроможності на індекс Brand Finance України за 2008–2015 роки, де особливо вирізняються індекси ведення бізнесу та інноваційності. Це робить їх разом з представленистю в міжнародних організаціях найефективнішими глобальними бренд-інструментами.

8. Концептуальна модель побудови конкурентного національного бренда в глобальній економічній системі структурно має три блоки: цілеутворювальний

(розроблення бренд-стратегії та державної програми із визначенням параметрів і компонент в руслі національної ідеї та доктрини розвитку); функціональний (мотивація і координація дій ключових стейкхолдерів у процесі оцінки національної ідентичності, створення бренд-ідентичності та розроблення іміджу країни); виконавчий (управління репутацією засобами маркетингової та дипломатичної діяльності із використанням глобальних інструментів брендингу). З урахуванням національних інтересів та особливостей ця модель стала базисом запропонованої стратегії побудови успішного бренду України. При цьому процес розроблення й впровадження національного бренду має бути системним, функціонально й інституціонально детермінованим, прозорим і відкритим із доступом для моніторингу всіх груп стейкхолдерів, насамперед громадських. Реалізація нового проекту національного бренду підсилить конкурентні переваги України у глобальній економічній системі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Глобалізація світогосподарського розвитку: *Cui Bono?*: [монографія] / Н.В. Стукало, О.В. Дзяд, М.В. Литвин [та ін.]; за заг. ред. Н. В. Стукало, О. В. Дзяд. – Дніпропетровськ: Інновація, 2013. – 324 с. / Г.Г. Полішко / Формування маркетингових стратегій країн в умовах глобалізації. – С. 59–70. (1 д. а.).

2. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: [монографія] / Н.В. Стукало, М.В. Литвин, О.В. Дзяд [та ін.]; за заг. ред. Н.В. Стукало. – Дніпропетровськ: Інновація, 2015. – 510 с. / Н.В. Стукало, Г.Г. Полішко / п. 1.1. Концепт національного брендингу. – С. 9–16. (1 д. а., особисто автору належить 0,6 д. а., обґрунтовано тенденції та особливості розвитку концепції національного брендингу).

У наукових фахових виданнях:

3. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г.Г. Полішко // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2014. – Вип. 2. – С. 126–129. (0,4 д. а.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/64-polishko-g-g-teoretiko-metodologichni-osnovi-brendingu-teritorij>

4. Полішко Г.Г. Nation branding and its stakeholders: analysis of European and Ukrainian approaches / Г.Г. Полішко // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Т. 23. – 2015. – № 7. – С. 73–83. (0,6 д.а.).

У наукових фахових виданнях України, що зареєстровані у міжнародних наукометричних базах даних:

5. Полішко Г.Г. Міжнародні рейтинги національних брендів / Г.Г. Полішко // Бізнес-інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, РИНЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Research Bible, Соціонет, Open Academic Journals Index, GetInfo, BASE, OpenAIRE, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, J-Gate, Open Access Library, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Академія Google, InfoBase Index, WorldCat). – 2015. – № 10. – С. 457–462. (0,4 д. а.).

6. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи глобальної фінансової кризи / Н.В. Стукало, М.В. Литвин, Г.Г. Полішко // Економічний простір (Index Copernicus, РИНЦ). – 2015. – № 101. – С. 51–62. (0,6 д. а., особисто автору належить 0,25 д. а., обґрунтовано методологічні основи глобальної фінансової кризи).

7. Полішко Г.Г. Глобалізація як передумова брендингу країн світу / М.В. Литвин, Г.Г. Полішко // Економічний простір (Index Copernicus, РИНЦ). – 2015. – № 103. – С. 24–34. (0,5 д. а., особисто автору належить 0,25 д. а., обґрунтовано глобалізацію як передумову брендингу країн світу).

8. Полішко Г.Г. Світовий досвід створення національних брендів / Г.Г. Полішко // Бізнес-інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, РИНЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Research Bible, Соціонет, Open Academic Journals Index, GetInfo, BASE, OpenAIRE, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, J-Gate, Open Access Library, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Академія Google, InfoBase Index, WorldCat). – 2015. – № 11. – С. 80–85. (0,5 д. а.).

Публікації в інших виданнях:

9. Полішко Г.Г. Розвиток нейромаркетингу з метою зниження фінансових ризиків / Г.Г. Полішко // Фінанси України: Глобальні та національні імперативи розвитку: Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ. – 2012. – С. 287–289. (0,2 д. а.).

10. Полішко Г.Г. Міжнародні рейтинги національних брендів й оцінка бренду України / Г.Г. Полішко // Кримський економічний вісник. – Ч. 2. – 2013. – № 6(07). – С. 109–112. (0,2 д. а.).

11. Полішко Г.Г. Національний брендинг у побудові іміджу країни / Г.Г. Полішко // Тези доповідей Міжнародного форуму студентів, аспірантів та молодих учених. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 185–187. (0,2 д. а.).

12. Полішко Г.Г. Формування концепцій розвитку ВУЗів та їх структурних підрозділів в умовах глобалізації / Н.В. Стукало, А.В. Ставицька, Г.Г. Полішко // Стратегії економічного розвитку країн в умовах глобалізації: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26-27 березня 2015 р.). – Дніпропетровськ, 2015. – С. 125–128. (0,2 д. а., особисто автору належить 0,1 д. а., обґрунтовано особливості концепції розвитку вищих навчальних закладів в умовах глобалізації).

13. Polishko G. Bulding and managing a successful country brand / G. Polishko // Тези доповідей III міжнародного форуму студентів, аспірантів, студентів, аспірантів і молодих учених (23–24 квітня 2015 р.). – Дніпропетровськ: ДНУ, 2015. – С. 292–295. (0,2 д. а.).

14. Polishko G. The role of stakeholders in country brand development / G. Polishko // Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (12 листопада 2015 р.). – К., 2015. – С. 43–45. (0,2 д. а.).

15. Полішко Г.Г. Бренд країни та його вплив на ефект країни походження / Г.Г. Полішко // Інноваційна інфраструктура України: стан та аналіз умов розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (20–21 листопада 2015 р.). – Одеса, ЦЕДР, 2015. – С. 23–25. (0,2 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – Київ, 2016.

Дисертацію присвячено комплексному дослідженню умов, факторів та особливостей становлення і розвитку національного брендингу в глобальній економічній системі.

У роботі розкрито сутність глобалізації як передумови брендингу країн світу, обґрунтовано його поняттєво-категоріальний апарат, досліджено концептуальні засади в сучасній парадигмі маркетингу. Проведено поглиблене дослідження сучасного стану та трендів розвитку брендингу країн світу на підставі аналізу міжнародних рейтингів національних брендів. Визначено ключові засади і детермінанти створення національних брендів, окреслено перспективні напрями їх розвитку. Здійснено аналіз практики та виявлено проблеми брендингу України. Обґрунтовано стратегію та модель побудови нового конкурентного національного бренда, запропоновано маркетингові й дипломатичні засоби його глобального просування.

Ключові слова: глобальна економічна система, національна ідентичність, імідж країни, національний брендинг, стейкхолдери національного бренда, маркетинг країни.

АННОТАЦИЯ

Полишко А.Г. Национальный брендинг в глобальной экономической системе. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – Мировое хозяйство и международные экономические отношения. – ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана». – Киев, 2016.

Диссертация посвящена комплексному исследованию условий, факторов и особенностей становления и развития национального брендинга в глобальной экономической системе.

В работе раскрыта суть глобализации как предпосылки брендинга стран мира, обоснован его понятийно-категориальный аппарат, исследованы концептуальные принципы в современной парадигме маркетинга. Проведено углубленное исследование современного состояния и трендов развития брендинга стран мира на основе анализа международных рейтингов национальных брендов. Определены ключевые принципы и детерминанты создания национальных брендов, очерчены перспективные направления их развития. Осуществлен анализ практики и очерчены проблемы брендинга Украины. Обосновано стратегию и модель построения нового конкурентного национального бренда, предложены маркетинговые и дипломатические средства его глобального продвижения.

Ключевые слова: глобальная экономическая система, национальная идентичность, имидж страны, национальный брендинг, стейкхолдеры национального бренда, маркетинг страны.

ANNOTATION

Polishko G.G. Nation branding in the global economic system. – Manuscript.

Dissertation for the Academic Degree of Candidate of Economic Sciences in specialty 08.00.02 – World Economy and International Economic Relations. – SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman». – Kyiv, 2016.

The thesis is devoted to complex research of conditions, factors and characteristics of the nation branding development in terms of the global economic system.

The paper examines theoretical aspects of county branding, interprets the essence of globalization as a background for nation branding development, investigates conceptual principles of creation of successful nation branding strategy. The study conducts an in-depth research of the current state and trends of country branding, analyzes international rankings of nation brands, defines fundamental components of positive country brand formation. Within the current research nation branding is interpreted as a process of planning and implementation of marketing activities for the country's strategic advancement on the global arena, aiming to image building or reputation management, formation and applying of its competitive advantages on the world markets of products and services. This study contributes to the overall understanding of the phenomenon of place marketing, underlines the evolution of nation branding and draws a parallel between the concept and principles of corporate branding. Finally, the thesis contains a comparative study of nation branding in Ukraine, presents the chronological overview of nation branding implementation in Ukraine.

Nowadays place branding and its image development receive increasing consideration, as globalization sets new challenges for actors of international economic relations, requiring innovative approaches to the leadership on global markets of goods and service. Due to the rapid transformation of markets on the global arena, developed countries have applied marketing as one of the leading sectors of modern economy. Under those circumstances, country brand creation is viewed as a topic of current interest which corresponds to the world conditions of development and competition.

In the current study the process of positive country branding is analyzed and a framework for successful nation brand development or evaluation is presented. Specifically, such aspects, as national identity, nation-brand identity, country image and their parameters, dimensions of country brand creation, stakeholders management and corporate branding principles are covered. Formulation and implementation of above stated concepts are considered particularly from the perspective of citizens, public and private stakeholders.

Importantly, the paper aims to address the phenomenon of place branding in Ukraine in regards with global competitive conditions and trends. The process of nation branding should take place on three levels, which are state, business and civil. Country brand creation can be launched and coordinated by government as a main interested actor, supported and implemented by private sector representatives as main beneficiaries,

explained and confirmed with society as key brand ambassadors. Based on the research findings, the following plan to implement is recommended.

Firstly, government and corresponding bodies should recognize the significance of country brand creation and investigate its advantages or opportunities in the context. At this point, departmental meetings, information rounds, workshops, web media, TV, radio and related events can provide a strong support for the future of the country's brand. At the end of the first step, the individual model of economic development and foreground directions of the nation branding strategy development should be defined. Secondly, responsibilities should be allocated, assigning the leading institution on the state level. Here, the main step of the Ukrainian positive country brand creation is defining its competitive or comparative advantage, as well as market positioning, prioritizing and focusing on the relevant points of differences. Thirdly, society and public volunteers projects should be involved in the process of nation branding. The main purpose of this phase is to investigate and define national identity characteristics which will comprise the basis for nation-brand identity. Fourthly, obtained results are recommended to be processed by international experts, domestic marketers and brand managers, who consequently will decide on the project of the nation brand, develop it and present to the government and public. Adoption of the brand and its promotion strategy should be a national event, providing broad public discussions. Using the analysis undertaken and considering community's opinions, the key international markets that can be effectively influenced by the Ukraine's brand should be set. Once the project of the Ukraine's brand is accepted, the government and private stakeholders become involved in the last phase of branding initiatives. At this stage, state representatives are considered to adapt global diplomatic strategy in regards with the nation brand and implement it on the world level.

Therefore, this paper delivers a comprehensive report on the ways by which stakeholders can contribute to the Ukraine's brand creation. This study will be also beneficial to the key organizations participating in country brand creation, as they would be able to use the findings and recommendations of the report to review, evaluate and enhance their initiatives related to the nation branding.

Keywords: global economic system, national identity, country image, nation branding, nation brand stakeholders, country marketing.