

МЕЛЬНИК Тетяна,
д. е. н., професор, завідувач кафедри
міжнародних економічних відносин
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: melnikknteu998@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3839-6018>

ВАРІБРУСОВА Анна,
аспірант кафедри
міжнародних економічних відносин
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

Email: varibrusova@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8794-2572>

СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розраховано інтегральний індекс національного бренду на основі виділення основних компонент, що впливають на глобальну конкурентоспроможність – макро-економічної, соціальної, корпоративної та інноваційної складових. Кількісно проаналізовано внески факторів, які впливають на національний бренд. Визначено позиції країн у світі на основі зіставлення розрахованого індексу національного бренду з індексом глобальної конкурентоспроможності. Сформульовано стратегії перспективності розвитку національного бренду залежно від позиції країни в світі.

Ключові слова: бренд країни, національний брендинг, глобальна конкурентоспроможність країни, стратегії національного брендингу.

Мельник Т., Варибрусова А. Стратегии национального бренда в условиях глобализации. Рассчитан интегральный индекс национального бренда на основе выделения основных компонент, влияющих на глобальную конкурентоспособность – макроэкономической, социальной, корпоративной и инновационной составляющих. Количественно проанализированы вклады факторов, влияющих на национальный бренд. Определены позиции стран в мире на основе сопоставления рассчитанного индекса национального бренда с индексом глобальной конкурентоспособности. Сформулированы стратегии перспективности развития национального бренда в зависимости от позиции страны в мире.

Ключевые слова: бренд страны, национальный брендинг, глобальная конкурентоспособность страны, стратегии национального брендинга.

Постановка проблеми. В умовах посилення процесів глобальної конкуренції національний брендинг є ефективним інструментом покращання іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості, а відтак, підвищення рівня конкурентоспроможності держави.

Використання такого інструменту як брендинг надає велику перевагу: наприклад, виробники, випускаючи брендовий товар, тим самим виділяють себе серед конкурентів і отримують більший прибуток. Таким же чином національний брендинг діє на рівні держави: його використання створює додаткові конкурентні переваги у національній і міжнародній сферах діяльності країни. Нині, хоча цей інструмент і не є достатньо поширеним, все більше країн вдаються до необхідності

використання національного брендингу. Сучасною тенденцією стало помітне поліпшення позицій країн, що розвиваються, в рейтингах національних брендів. Їх успіх пояснюється підвищенням привабливості у конкретних сферах, проте оцінка за іншими критеріями залишається помітно нижчою, ніж у розвинених країн. Це потребує ідентифікації ключових чинників, які сприяють посиленню міжнародного іміджу країн у світовій економіці, вдосконалення методів оцінки індексу національного бренду (НБ), обґрунтування стратегій розвитку НБ країн в умовах глобальної конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам впровадження та розвитку НБ присвячено дослідження як науковців, так і практиків у сферах міжнародної економіки, бізнесу, маркетингу. Питання методології національного брендингу досліджено в працях С. Анхольта, М. Арончик, Ф. Маріутті і Р. Тенча, Л. Каньї [1–4]; оцінку та аналіз національних брендів надано К. Дінні [5], Є. Зугіч і А. Кона-тара [6]; проблеми стратегічного національного бренд-менеджменту розглянуто П. Темпоралом [7], Дж. Ван Гандерелом [8]. Праці вітчизняних дослідників присвячені різноманітним питанням міжнародного іміджу України (Г. Полішко, А. Штельмашенко, З. Яремко і Г. Ткач [9–11]), проблемам територіального брендингу (С. Велешук, В. Ігнатієва, О. Кузьмук, Т. Нагорняк [12–15]), маркетинговим аспектам просування НБ (О. Амосов [16], О. Люльов [17]) тощо.

Проте, незважаючи на високий рівень існуючих теоретичних розробок, складність і комплексність такого явища, як національний бренд, потрібна активна методологічна робота над системою іміджевого рейтингування, особливо в частині виявлення та адекватного відображення привабливих для світової спільноти характеристик держави. У зв'язку з цим подальшого вдосконалення потребує інструментарій оцінки індексу НБ з урахуванням рівня конкурентоспроможності країни і на цій основі – формулювання стратегій розвитку національного брендингу в умовах глобальної конкуренції.

Метою статті є розрахунок інтегрального індексу національного бренду, що ґрунтується на визначенні ключових чинників впливу на його формування в умовах глобальної конкуренції, а також формулювання на цій основі стратегій розвитку перспективності національного бренду і конкурентоспроможності країни.

Матеріали та методи. Теоретичним та методологічним підґрунтям для написання статті слугували звіти провідних світових організацій у сфері національного брендингу та конкурентоспроможності – *Brand Finance*, *Anholt-GfK*, *Bloom Consulting*, *Future Brand*, *PWC*, *World Economic Forum*, а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців з цієї тематики.

Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, компаративного аналізу, аналізу та синтезу, що дало змогу проаналізувати позиції країн світу у провідних брендингових

рейтингах, узагальнити чинники, які безпосередньо впливають на формування НБ; методи економіко-математичного моделювання та факторного аналізу для визначення головних компонент інтегрального індексу бренду; модель стратегічного аналізу і планування *Shell/DPM* для розробки стратегій перспективності НБ та глобальної конкурентоспроможності держави.

У статті використано статистичні дані *OECP (OECD)*, МВФ (*IMF*), Світового банку (*World Bank*), ЮНКТАД (*UNCTAD*), Євростату (*Eurostat*) та Державної служби статистики України за 2000–2017 рр.

Результати дослідження. На основі аналізу теоретико-методичних засад формування НБ та попереднього компаративного аналізу реалізації національного брендингу з метою забезпечення глобальної конкурентоспроможності країнами світу систематизовано основні змінні індикаторів, що впливають на результативність стратегії розвитку НБ:

- X_1 – реальна зміна ВВП, %;
- X_2 – надходження прямих іноземних інвестицій, річна зміна, %;
- X_3 – зростання експорту товарів і послуг (річна зміна, %);
- X_4 – валове нагромадження основного капіталу (ВНОК, % ВВП);
- X_5 – рівень зайнятості, %;
- X_6 – індекс реальної заробітної плати, %;
- X_7 – частка доходів населення у ВВП, %;
- X_8 – продуктивність праці;
- X_9 – індекс державного захисту зайнятості;
- X_{10} – витрати на соціальний захист населення, % ВВП;
- X_{11} – зовнішня діяльність ТНК, річна зміна, %;
- X_{12} – фінансовий результат ТНК у країні базування (річна зміна, %);
- X_{13} – валові внутрішні витрати на *R&D – GERD* (частка ВВП), %;
- X_{14} – доступ населення до ІКТ, % домогосподарств;
- X_{15} – витрати корпорацій на інновації – *BERD* (частка ВВП), %;
- X_{16} – частка інноваційних підприємств, %.

Для дослідження взято 20 країн з різним рівнем розвитку і дані за наведеними показниками зі статистики світових організацій [18–21].

Для відбору значущих чинників застосовувався критерій Г. Кайзера [22]. Згідно з цим критерієм фактор не включається до числа значущих, якщо він не пояснює дисперсію хоча б однієї вихідної ознаки. Тому кількість чинників вважається рівним кількості власних значень кореляційної матриці ознак, які більше 1.

Кількість відібраних економічних індикаторів та їх доцільність застосування для формування інтегрального показника НБ в умовах глобальної конкурентоспроможності можна встановити шляхом використання методу головних компонент (МГК) [23], суть якого в заміні корельованих ознак некорельованими факторами. При застосуванні МГК загальна дисперсія отриманих факторів дорівнює загальній дисперсії вихідних ознак. Іншою важливою характеристикою методу є можливість

обмежитися найбільш інформативними головними компонентами і включити з аналізу інші, що спрощує інтерпретацію результатів [24]. Виділені за МГК узагальнюючі показники, деякі з яких включають власності відразу декілька змінних, дають змогу в результаті їх інтерпретації пояснити найвпливовіші чинники, що формують ці індикатори.

У результаті багатовимірної статистичного аналізу 16 вихідних показників розподілено на 4 групи інтегральних факторів (використовувався метод обертання компонент *Varimax*), економічна інтерпретація яких показує їх якісно-кількісний внесок за відповідною компонентою (макроекономіка, соціальна політика, корпоративна складова та інноваційна політика) у формуванні індексу НБ. Результати виокремлення головних компонент представлено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Результати факторного аналізу з використанням методу головних компонент*

Індикатори	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
ВВП реальний, %	0.939985	0.202713	0.179502	-0.021896
Надходження ПІІ (річна зміна, %)	0.982223	0.058415	0.146201	0.103194
Зростання експорту товарів і послуг (річна зміна, %)	0.909634	0.192415	0.200832	-0.024335
Валове нагромадження основного капіталу (ВНОК, % ВВП).	0.115106	0.694057	0.158405	-0.122662
Рівень зайнятості, %	-0.049533	0.872115	0.160682	0.082872
Індекс реальної заробітної плати, %	0.187346	0.768516	0.243714	-0.055168
Частка доходів населення у ВВП, %	0.306295	0.403916	0.353205	-0.254485
Продуктивність праці	-0.002666	0.851036	0.078594	-0.109872
Індекс державного захисту зайнятості	-0.322927	0.547043	-0.124183	0.425797
Витрати на соціальний захист населення, % ВВП	-0.229619	0.035185	-0.561306	0.044752
Зовнішня діяльність ТНК, річна зміна, %	0.204595	-0.417748	0.968909	0.069834
Фінансовий результат ТНК у країні базування (річна зміна, %)	0.497001	0.032966	0.217483	0.576783
Валові внутрішні витрати на R&D – GERD (частка ВВП), %	-0.046964	-0.167817	-0.238537	0.949491
Доступ населення до ІКТ, % домогосподарств	0.079728	-0.127654	-0.660246	-0.567121
Витрати корпорацій на інновації – BERD (частка ВВП), %	-0.046964	-0.167817	-0.238537	0.649491
Частка інноваційних підприємств, %	0.173763	-0.25467	0.067411	0.951084
Загальна дисперсія	2.831	2.491	0.968	1.901
Частка загальної дисперсії, %	0.315	0.277	0.108	0.212

* Виділені значення пояснюють дисперсію і характеризують виокремлення головних компонент.

Джерело: розраховано авторами за даними [18].

Перший інтегральний фактор моделі НБ інтерпретовано як макроекономічний (частка внеску фактору в інтегральний індекс НБ – 31.5 %), другий – соціальна складова формує результуючий показник на 27.7 %), внесок третього фактору, визначеного як корпоративний, становить 10.8 %, четвертий – відображує інноваційну складову індексу національного бренду і формує його на 21.2 %. У результаті за цією моделлю сумарний внесок виділених факторів у формування показника НБ становить 91 %.

Таким чином, за методом головних компонент визначено дев'ять найвпливовіших змінних, що формують показник НБ (рис. 1).

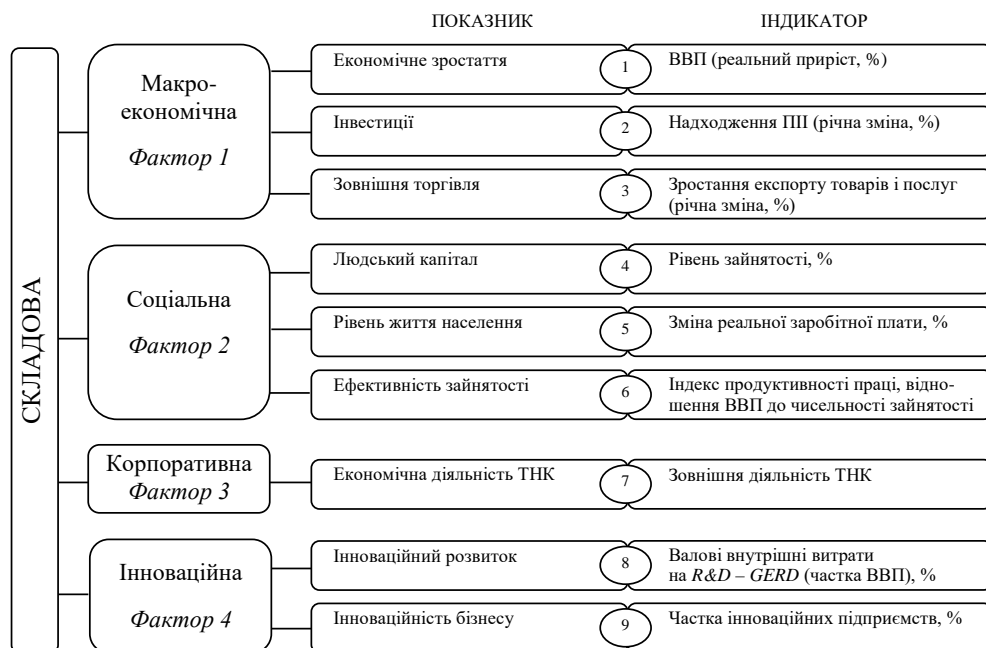


Рис. 1. Фактори впливу на національний бренд

Джерело: побудовано авторами

Схематичне зображення взаємодії складових (індикаторів та факторів) НБ наведено на рис. 2.

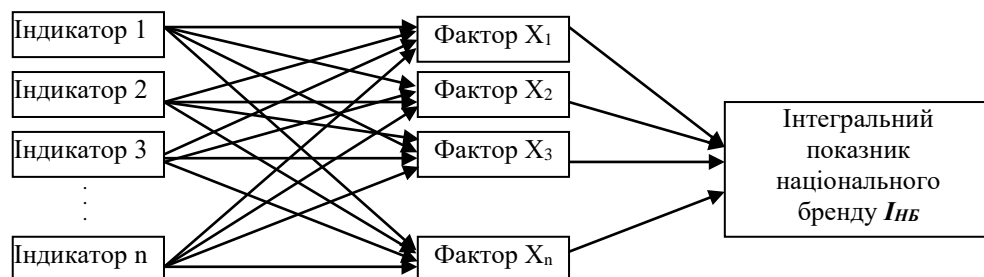


Рис. 2. Вплив факторів на національний бренд

Джерело: побудовано авторами.

Інтегральний показник НБ розраховується таким чином:

$$I_{НБ} = (X_1 \cdot a + X_2 \cdot b + X_3 \cdot c + X_n \cdot k) 100\% , \quad (1)$$

де $I_{НБ}$ – інтегральний показник НБ;

X_1, X_2, X_3, X_n – нормалізовані значення факторів;

a, b, c, k – внесок кожного фактору оцінено методом обертання компонент *Varimax*.

За результатами багатовимірного статистичного аналізу 9 вихідних показників на основі використання методу обертання компонент *Varimax* (табл. 2) сформовано значення внеску кожного індикатора у показник НБ досліджуваних країн.

Таблиця 2

Результати факторного аналізу для визначення внеску факторів за країнами світу

Країна	Змінні									Загальний внесок факторів
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₅	X ₆	X ₈	X ₁₁	X ₁₃	X ₁₆	
США	0.16234	0.15744	0.05254	0.04764	0.03293	0.05313	0.14274	0.06803	0.13784	0.85463
Німеччина	0.15461	0.09011	0.15773	0.04891	0.01932	0.02341	0.07321	0.2467	0.13311	0.94711
Японія	0.04045	0.12955	0.01865	0.02775	0.10315	0.18405	0.02650	0.13459	0.04675	0.71145
Австрія	0.14061	0.10412	0.16089	0.07319	0.09352	0.04117	0.15039	0.07013	0.14233	0.97635
Франція	0.11854	0.12120	0.12386	0.10652	0.00174	0.01832	0.12449	0.03715	0.12980	0.78162
Китай	0.09674	0.15028	0.18382	0.00736	0.12089	0.01443	0.13797	0.12151	0.12505	0.95804
Іспанія	0.10164	0.10068	0.09972	0.09875	0.09779	0.09683	0.09587	0.09491	0.09395	0.88013
Росія	0.09298	0.09202	0.15106	0.09010	0.11914	0.12817	0.08721	0.12625	0.00853	0.89547
Польща	0.11243	0.06702	0.17161	0.13620	0.05078	0.14537	0.13996	0.03455	0.06913	0.92706
Туреччина	0.07594	0.17053	0.06512	0.15971	0.05429	0.14888	0.14347	0.03806	0.13264	0.98864
Угорщина	0.10779	0.10737	0.11696	0.10655	0.10614	0.00572	0.10531	0.10490	0.10449	0.86523
Румунія	0.08407	0.18166	0.17925	0.07684	0.07442	0.07201	0.06960	0.16719	0.06477	0.96982
Бразилія	0.07903	0.07328	0.06754	0.06179	0.15605	0.05030	0.14455	0.03881	0.13306	0.80441
Україна	0.12437	0.19421	0.23608	0.05472	0.02341	0.03354	0.0000	0.18003	0.05126	0.89762
Греція	0.18534	0.10875	0.05001	0.02788	0.1004	0.05961	0.08114	0.20365	0.13053	0.94731
Молдова	0.14894	0.05319	0.05745	0.06170	0.12595	0.07021	0.03462	0.17872	0.18297	0.91375

Джерело: розраховано авторами.

Визначені у табл. 2 частки загальної дисперсії за кожною з країн показують внески впливових чинників, які можна аналізувати для формування стратегій брендингу країн. Результати дослідження свідчать, що в США визначені чинники формують результуючий показник НБ на 85 %; найвпливовішими факторами є ВВП, прямі іноземні інвестиції, діяльність ТНК та інноваційна діяльність підприємств. У Німеччині провідними факторами впливу на НБ є валові внутрішні витрати на НДДКР, реальна зміна ВВП, динаміка експорту та інноваційна діяльність підприємств. В Японії на формування індексу НБ значно впливають продуктивність праці, валові внутрішні витрати на НДДКР, прямі іноземні інвестиції та заробітна плата працівників. Загальний внесок визначених чинників у японський НБ становить 0.71 %. У Китаї найвпливовішими факторами на НБ є ПШ, експорт, валові внутрішні витрати на НДДКР, зовнішня діяльність ТНК та частка інноваційних підприємств.

Формуючи стратегію НБ України, слід зважати на найбільші внески факторів, що його формують (загальний внесок становить 90 %), зокрема на економічне зростання, інвестиційну та зовнішньоторговельну діяльність, а також на обсяги витрат на інноваційну діяльність, оскільки покращання динаміки за цими показниками в подальшому сприятиме зростанню індексу НБ.

Далі, сформувавши ряди нормалізованих значень визначених індикаторів для кожної країни, використовуючи формулу (1), можна обчислити їх інтегральний індекс НБ (результати розрахунків наведено станом за 2017 р.).

Запропонований метод дає змогу визначити інтегральний індекс національного бренду (I_{NB}) країн світу на основі соціально-економічних показників та їх внеску, що уможлиблює визначення позицій країн у світі на основі зіставлення I_{NB} з індексом глобальної конкурентоспроможності, а також кількісно охарактеризувати внески ключових чинників, які формують I_{NB} з метою формулювання відповідних стратегій залежно від позиції країни в світі. З цією метою запропоновано використати просторову множину I_{NB} у поєднанні з моделями стратегічного аналізу і планування.

Як інструмент аналізу національного брендингу пропонується застосувати модель *Shell/DPM (Direct Policy Matrix)*, розроблену Британсько-Голландською хімічною компанією *Shell*, що отримала назву "матриця спрямованої політики" [25–27]. Матриця *Shell/DPM* є двофакторною матрицею розмірності 3x3, в основу якої покладено якісні та кількісні показники оцінки результуючого параметра. Перевага матриці *Shell/DPM* полягає в застосуванні кількісних показників та багатопараметричності стратегічного аналізу. Модель *Shell/DPM* – це декартова система координат, яка має на осях абсцис і ординат відповідно сильні сторони бізнес-одиниці (конкурентна позиція) та привабливість галузі. Іншими словами, на осі абсцис розміщуються розрахункові значення конкурентоспроможності бізнес-одиниці (або її можливість використовувати сприятливі можливості, які доступні в цьому бізнес-середовищі); вісь ординат, відповідно, є сукупним показником оцінки тенденцій розвитку сектора економіки.

Для визначення позицій країни у світі пропонується як індикатор конкурентоспроможності країни використовувати індекс глобальної конкурентоспроможності (ІГК) [28], а як показник оцінки перспектив розвитку – розрахований показник індексу НБ.

Індекс глобальної конкурентоспроможності включає більш ніж 100 показників, які в кількісно-якісних оцінках вимірюють конкурентоспроможність держави. *World Economic Forum* формує ІГК за 12 елементами (субіндексами), що складають факторні драйвери економіки, драйвери ефективності економіки та інноваційні драйвери [28]. До складу ІГК входять дані опитування керівників міжнародних компаній, які оцінюють підприємницький клімат у країні, фактори ділової активності бізнесу. На частку якісних оцінок припадає близько 70 % показників, які формують індекс, 30 % складають офіційні статистичні дані та інформаційна база проведених міжнародних досліджень (табл. 3).

Таблиця 3

Значення індексу глобальної конкурентоспроможності та індексу національного бренду, 2017 р.

Країна	ІГК	Рейтинг (зі 137 країн)	І _{НБ} , %
США	5.85	3	80.5
Німеччина	5.65	5	76.4
Японія	5.49	9	69.06
Австрія	5.25	18	72.4
Франція	5.18	22	69.4
Китай	5.00	28	81.1
Іспанія	4.70	34	61.3
Росія	4.64	38	35.68
Польща	4.39	39	41.4
Туреччина	4.42	53	32.13
Угорщина	4.33	60	50.08
Румунія	4.28	68	30.1
Бразилія	4.14	80	31.4
Україна	4.11	81	22.3
Греція	4.02	87	38.5
Молдова	3.99	89	30.6

Джерело: зведено за [28] та розраховано авторами за формулою (1).

Як видно з *табл. 3*, існує певна розбіжність у рейтингу за ІГК та І_{НБ}. Так, розраховане значення І_{НБ} Китаю виявилось найбільшим і ставить країну на перше місце за НБ, далі йдуть США, Німеччина та Австрія. У зв'язку з цим постає завдання зіставлення цих індексів на одній площині з метою визначення стратегій їх позиціонування у світі.

Для розробки моделей управління НБ запропонована матриця *Shell/DPM* за показниками: конкурентоспроможність – "Індекс глобальної конкурентоспроможності" та розвиток національного бренду – розрахований авторами "Індекс національного бренду" на прикладі досліджуваних країн світу. Позиціонування країн за НБ представлено в матриці за дев'ятьма квадрантами, межі яких розраховано за середніми значеннями (*рис. 3*).

Перший квадрант у матриці представлено трьома країнами – Бразилія, Молдова та Україна. Ці держави мають слабкі позиції як за ІГК, так і за розрахованим І_{НБ}. За встановленими економічними показниками країни мають низький рівень економічного розвитку (принаймні нестабільні темпи зростання ВВП, іноземного інвестування та зовнішньої торгівлі (експорту). Крім цього, слабкий рівень розвитку людського капіталу та надто низький рівень інноваційності економіки. У цьому аспекті держави застосовують переважно стратегії технологічного запозичення, а також продуктової та процесної імітації. Ці країни не впроваджують інтернаціоналізацію виробництва (зовсім та майже відсутні власні ТНК, що працюють в інших країнах). Це призводить до низького рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Цей квадрант матриці можна назвати "*Стратегія розвитку*", оскільки, проаналізувавши позиції цих країн, відзначимо, що для них можливі варіанти переходу до 2 сектора (підвищивши індекс конкурентоспроможності), до 4 (при зростанні індексу НБ) і, в кращому

випадку, до 5-го (за умови покращання обох показників). Однак, маючи наявні перешкоди в зростанні загальної конкурентоспроможності, вважається за доцільне зрушення в показниках, що формують І_{НБ}. Так, для Бразилії – це зростання показника реальної заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК та частки інноваційно активних підприємств; для Молдови слід зосередити увагу на загальному економічному зростанні (ВВП), підвищенні заробітної плати, витрат на інноваційну діяльність та зростанні частки інноваційно-активних підприємств.

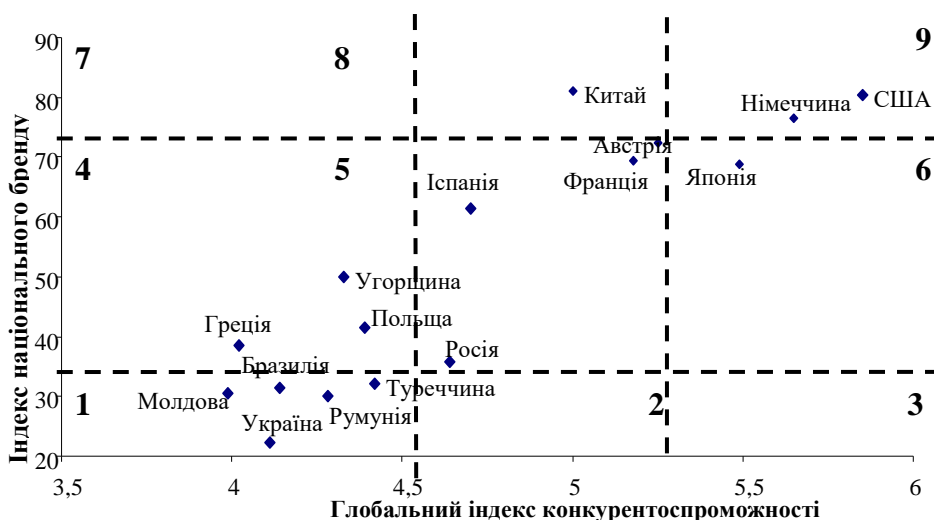


Рис. 3. Позичіювання країн за національним брендом у моделі *Shell/DPM*

Джерело: побудовано авторами за даними [28] та власними розрахунками.

У 2 секторі знаходяться Туреччина та Румунія. Конкурентоспроможність їх економік – на середніх позиціях, однак перспективи розвитку НБ оцінені як слабкі. Сильні позиції і можливості бренду використовуються неефективно. Цей сектор має назву "Стратегія посилення позиції національного бренду". Для цих країн найбільш ймовірним є перехід до 5 сектора завдяки підвищенню індекса НБ за рахунок покращання показників: для Туреччини – обсягу прямих іноземних інвестицій, рівня зайнятості, продуктивності праці, зовнішньої активності ТНК, частки інноваційних підприємств; для Румунії – обсягів іноземного інвестування та державних витрат на НДДКР.

4 сектор представлено однією країною – Грецією. Її позиція характеризується слабким рівнем конкурентоспроможності та помірним рівнем перспективності НБ. Цей квадрант можна охарактеризувати як "Стратегія підвищення конкурентоспроможності". У цьому випадку основною стратегією для країн даного квадранту має стати перехід до 5 квадранту, що означає діяльність зі зміцнення конкурентних позицій на світовому ринку та намагання покращити показники за 12 елементами ІГК.

До 5 квадранту, що являє собою середину представленої матриці, потрапили 6 країн – Австрія, Франція, Іспанія, Угорщина, Польща та Російська Федерація. Причому їх розміщення в площині ординат зовсім різне – Польща та РФ – у нижній частині квадранту, Угорщина та Іспанія – у середній частині, а Австрія і Франція – досить близько розміщені до наступних перспективних секторів. Це означає, що і формулювання стратегій розвитку зазначених країн має бути різним. Загалом квадрант характеризується помірними значеннями індексу конкурентоспроможності та середніми значеннями І_{НБ}. Стратегія для цього сектора може бути охарактеризована як *"Стратегія підвищення конкурентоспроможності з перспективою розвитку національного бренду"*. В цьому аспекті рекомендації для Угорщини, Польщі та РФ – укріплення позицій по НБ, зокрема зусилля мають бути спрямовані на покращання показників: для Угорщини – ВВП, ПП, експорту, зайнятості, заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК, державних витрат на інновації, та частки інноваційно-активних підприємств; для Польщі – ВВП, експорту, зайнятості, продуктивності праці та зовнішній діяльності ТНК; для РФ – експорту, заробітної плати, продуктивності праці та загальних витрат на інновації. Покращання І_{НБ} Іспанії дасть змогу наблизити її позицію до 8 сектора, внаслідок нарощування динаміки за показниками: ВВП та ПП. В іншому випадку укріплення позицій по глобальній конкурентоспроможності спричинить її зміщення у бік 6 квадранту. Можливий (малоймовірний) варіант одночасного зростання за обома індексами приведе до зміщення країни у верхню частину квадранта – де знаходяться Франція та Австрія. Щодо останніх слід зазначити, що високі значення І_{НБ} Австрії дозволяють їй у найближчому майбутньому зайняти місце у 8 квадранті або навіть потрапити у 9 (за одночасного поліпшення динаміки обох індексів). Для Франції, яка також знаходиться близько до 6 та 8 секторів, можна рекомендувати або укріплення позицій за І_{НБ} шляхом зростання показників іноземного інвестування, експорту та зовнішньої діяльності ТНК, що приведе до потрапляння країни до 8 квадранту або входження до 10 лідерів за ІГК, що перемістить країну у 6 сектор.

6 сектор представлено Японією – країною з високим значенням глобальної конкурентоспроможності та середнім рівнем індексу НБ. Цей квадрант можна охарактеризувати як *"Стратегія наслідування лідера"*, що означає при збереженні позицій країни по ІГК покращання І_{НБ} шляхом зростання таких показників: ПП, заробітної плати, продуктивності праці та валових витрат на дослідження і розробки.

8 сектор *"Стратегія радикального випередження та очікування лідерства"* характеризується високими показниками І_{НБ} та помірними значеннями ІГК, до нього з досліджуваних країн потрапив лише Китай. Покращання позицій за ІГК (потрапляння в 10-ку лідерів) дасть змогу Китаю зайняти місце у 9 квадранті матриці.

9 сектор представлено країнами-лідерами за ІГК і розрахованим $I_{НБ}$ – США та Німеччиною. Його можна охарактеризувати як "Стратегія лідерства, збереження стійких позицій". Це країни з потужним промисловим комплексом інноваційного спрямування, високим рівнем розвитку людського потенціалу та продуктивності праці, експансійною діяльністю власних ТНК, що формують потужні бренди у світі. Це забезпечує високий рівень економічного розвитку та лідерство у конкурентоспроможності у глобальному середовищі.

Як видно з рис. 3, у третій (висока конкурентоспроможність з низькою перспективою НБ) і сьомий квадрант (низька конкурентоспроможність з високою перспективою НБ) жодна з досліджуваних країн не потрапили. Це можна пояснити тісним взаємозв'язком індексів глобальної конкурентоспроможності і НБ, виходячи з того, що країна не може зайняти високі місця в світі за конкурентоспроможністю, не сформувавши при цьому сильний національний бренд і навпаки.

Таким чином, на основі викладеного можна представити загальну схему формування стратегій НБ в умовах глобальної конкурентоспроможності на основі запропонованого підходу, що дає змогу аналізувати поточний та перспективний стан країни та її місце у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці. На рис. 4 зображено характеристики побудованої матриці *Shell/DPM* з відповідними можливими міжсекторними зміщеннями позицій (позначено стрілками).

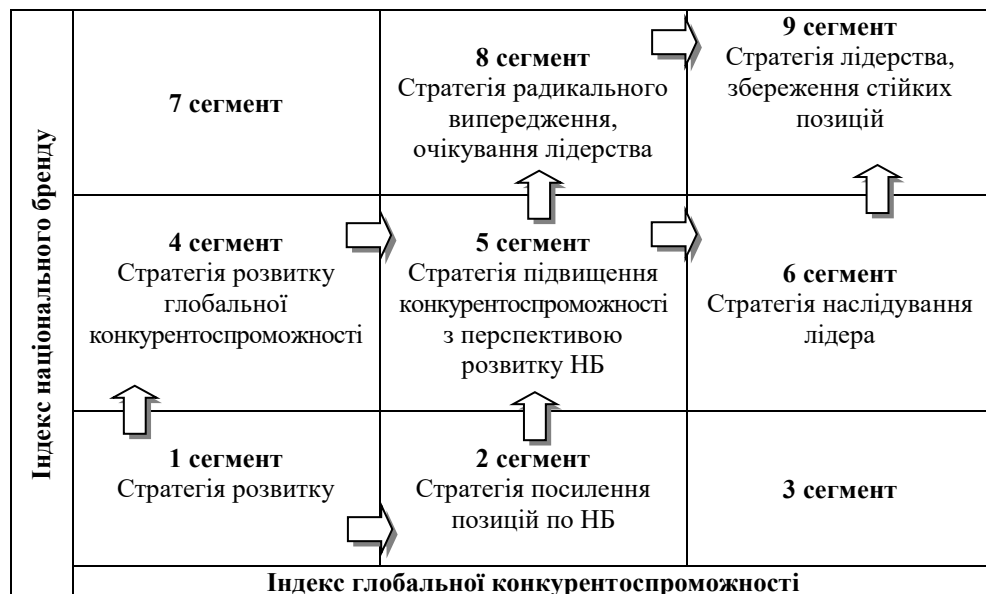


Рис. 4. Стратегії національного бренду в моделі *Shell/DPM*

Джерело: побудовано авторами.

Представлений методичний підхід у подальшому можна застосувати для дослідження більшої кількості країн (він не має обмежень), показників у динаміці та зіставлення позиції країн на матриці відповідно до попереднього року, об'єднання в групи країни за відповідною стратегією розвитку НБ і конкурентоспроможності, а також прийняття рішення про стратегічні напрями розвитку національного бренду, виходячи з визначених факторів та оцінки їх внесків у формування індексу національного бренду.

Висновки. На основі аналізу даних провідних світових організацій з рейтингування національних брендів: *Brand Finance*, *Anholt-GfK Nation Brand Index*, *Bloom Consulting* та компанії *Future Brand* систематизовано ключові змінні індикаторів, що впливають на результативність брендової стратегії та конкурентоспроможність країни у світі. На засадах економіко-математичного методу головних компонент за критерієм Кайзера вибрано значущі чинники, що формують ці індикатори.

У результаті багатовимірного статистичного аналізу 16 вихідних показників (на основі використання методу обертання компонент *Varimax*) розподілено на 4 групи інтегральних факторів: макроекономічний, соціальна складова, корпоративний, інноваційна складова. Кожен з них має власну частку у формуванні індексу національного бренду. За цією моделлю сумарний внесок виділених факторів у формування показника національного бренду становив 91 %.

У компоненті інтегрального індексу національного бренду "макроекономіка" найбільше навантаження на результуючий показник мали такі індикатори: економічне зростання – ВВП (реальний приріст); інвестиційної активності – річна зміна надходження прямих іноземних інвестицій; результативність зовнішньої торгівлі – річна зміна експорту товарів і послуг. Компонент "соціальна сфера" представлено показниками: людський капітал (рівень зайнятості населення); рівень життя населення (річна зміна реальної заробітної плати); ефективність зайнятості (індекс продуктивності праці). Компонент "корпоративна діяльність" формує показник річної зміни зовнішньої діяльності ТНК. Компонент "інноваційна діяльність" сформовано показниками: валові внутрішні витрати на НДДКР та частка інноваційних підприємств у загальній кількості підприємств.

З метою формування відповідних стратегій залежно від позиції країни в світі використано спеціальний інструментарій для аналізу національного брендингу – модель *Shell/DPM*, перевагами якої є застосування кількісних показників та багатопараметричність стратегічного аналізу. Як індикатор конкурентоспроможності країни використано індекс глобальної конкурентоспроможності, а як показник перспектив розвитку – розрахований авторами показник індексу національного бренду.

Побудована матриця перспектив розвитку національного бренду дає змогу аналізувати поточний та перспективний стан країни та її місце у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці.

В результаті виділено 9 квадрантів, що описують стратегію перспективності розвитку національного бренду, виходячи з позицій глобальної конкурентоспроможності.

Викладені результати потребують подальшої наукової розробки в напрямі розширення кількості досліджуваних країн, використання прогнозних значень факторів, що впливатимуть на національний бренд у майбутньому, з метою коригування відповідних стратегій перспективності національного бренду та глобальної конкурентоспроможності у прогнозованому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt, S. & Govers, R. (2014). The Good Country. URL: <http://www.goodcountry.org>.
2. Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation – The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press.
3. Mariutti, Fabiana; Tench, Ralph (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. Place branding and public diplomacy. (Vol. 12). Is. 1. P. 17-31.
4. Kanji, L. (2016). “Illustrations and Influence: Soft Diplomacy and Nation Branding through Popular Culture”. *Harvard International Review*. (Vol. 37). No. 2. P. 40-43.
5. Dinnie, K. (2016). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. Oxon: Routledge. Google Scholar.
6. Zugic, Jelena & Konatar, Aleksandar (2018). Comparative analysis of the value of Nation Brands. *Ekonomski vjesnik*, 1, 179-191.
7. Temporal, P. (2014). Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. URL: <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950>.
8. Van Garderen, G. (2014). The Brand Advantage in Economic Development: Creating Unique Nation Brands to Promote Tourism, Trade and Foreign Direct Investment. *Harvard Kennedy School Review*. (Vol. 14). (pp. 83-87).
9. Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. *Економічний простір*. 2015. № 103. С. 24-34.
10. Штельмашенко А. Д. Аспекти формування бренду держави: закордонний досвід. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління*. 2014. Вип. 1. С. 94-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud_2014_1_29.
11. Яремко З. М., Ткач Г.В. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 1035-1040. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12.
12. Велещук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146-152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_22.
13. Ігнат'єва В. Використання сучасних інструментів створення територіального бренду. *Збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської конференції*, (Черкаси, 15-17 квітня 2015 р.). Черкаси: Східноєвропейський університет економіки та менеджменту, 2015. С. 67-68.

14. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Вип. 16. С. 156-161. Серія: Філософсько-політологічні студії. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24.
15. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані*. 2014. № 3. С. 53-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11.
16. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4.
17. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National Brand as a Marketing Determinant of Macroeconomic Stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>.
18. Офіційний сайт статистики ОЕСР. URL: <https://stats.oecd.org>.
19. Eurostat indicators on High-techindustry and Knowledge – intensive services. Annex 3 – High-techaggregationbyNACERev.2. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an3.pdf.
20. General government gross debt, % GDP/IMF, World Economic Outlook Database URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weoselgr.aspx>.
21. Statistical Indicators of UNCTADstat. URL: http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en.
22. Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000116>.
23. Аффифи А. & Эйзен С. Статистический анализ. Подход с использованием ЭВМ. М.: Мир, 1982.
24. Харман Г. Г. Современный факторный анализ. М.: Статистика, 1972.
25. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель Shell/DPM. *Корпоративный менеджмент*. 2001. № 3.
26. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд.; пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 928 с.
27. Hichens, R.E., & Robinson S.J. (1978). The directional policy matrix: tool for strategic planning. *Wade Long Range Planning*. (Vol. 11) (June). P. 8-15.
28. The Global Competitiveness Report 2017-2018. World Economic Forum. Geneva. 393p.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2019.

Melnyk T., Varibusova A. Strategies of the national brand in the context of globalization.

Background. Existing modern methods of assessing the national brand and determining the position of the country in relation to other leading world organizations in their overwhelming majority are based on subjective data and do not take into account the influence of the national brand on the country's competitiveness in the world. The objective assessment of the integrated National Brand Index (NBI) with the highlighting of the main components and the analysis of their contribution, as well as the comparison of the NBI with the Global Competitiveness Index, will allow to formulate the respective strategies of countries depending on their position in the world.

The analysis of recent research and publications has shown that despite the existence of certain scientific advances, the tools of the assessment of the integrated National Brand Index require further development and the level of competitiveness of the country should be taken into account, and on the basis of that – the strategies definition of the national brand development in the conditions of global competition.

The **aim** of the research is to calculate the integrated Nation Brand Index by determining the key factors that influence its formation in the conditions of global competition and consequently to suggest strategies of the prospective development of the national brand and country's competitiveness.

Materials and methods. In the process of the research the methods of theoretical generalization, comparative analysis, analysis and synthesis, economic-mathematical modeling and factor analysis, the model of strategic analysis and planning of Shell/DPM were used.

Results. The article suggests a methodical approach for calculating the integrated National Brand Index (NBI), which is based on an objective assessment of the indicators of socio-economic development of the country with the emphasizing on the main components which influence global competitiveness – macroeconomic, social, corporate and innovative components, and also is based on the analysis of the contribution of these factors. This approach makes it possible to quantitatively characterize the contribution of key factors shaping a national brand in a global competitive environment. Using the spatial set of brand indexes and global competitiveness combined with strategic analysis and planning models has allowed to determine the position of countries in the world based on a comparison of the NBI with the Global Competitiveness Index. According to the results of the research, strategies of developing a national brand and global competitiveness were developed in accordance with the country's position in the world. Implementation of the suggested approach will strengthen the validity of the definition of the influencing factors on the national brand, enrich the theoretical and methodological principles of analysis of the national brand in the conditions of global competitiveness, expand the informational basis and provide an opportunity to improve the effectiveness of public policy in the field of formation of a national branding strategy.

Conclusion. As a result of multivariate statistical analysis, 16 output indicators based on the use of the method of Varimax components' rotation have been divided into 4 groups of integral factors: macroeconomic, social, corporate, innovative components. Each of them has its own share in the formation of the National Brand Index. According to the given model, the total contribution of the selected factors in the formation of the national brand indicator was 91%.

The matrix of prospects of the national brand development that has been formed allows us to analyze the current and prospective state of the country and its place in the world, to track the movement in quadrants in dynamics. 9 quadrants that have been highlighted describe the strategy of the prospective national brand development and are based on the global competitiveness position.

The presented results require further scientific research in order to expand the number of countries that has been studied and also require the usage of the factors predicted value that will influence the national brand in the future in order to adjust the relevant strategies of the national brand prospects and global competitiveness in the forecast period.

Keywords: country brand, national branding, global competitiveness of the country, national branding strategies.

REFERENCES

1. Anholt, S. & Govers, R. (2014). The Good Country. Retrieved from <http://www.goodcountry.org> [in English].
2. Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation – The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press [in English].
3. Mariutti, Fabiana, & Tench, Ralph (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. Place branding and public diplomacy. (Vol. 12). Is. 1, 17-31 [in English].

4. Kanji, L. (2016). Illustrations and Influence: Soft Diplomacy and Nation Branding through Popular Culture. *Harvard International Review*. (Vol. 37), 2, 40-43 [in English].
5. Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 2nd ed. Oxon: Routledge. Google Scholar [in English].
6. Zugic, Jelena & Konatar, Aleksandar (2018). Comparative analysis of the value of Nation Brands. *Ekonomski vjesnik*, 1, 179-191 [in English].
7. Temporal, P. (2014). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950> [in English].
8. Van Garderen, G. (2014). The Brand Advantage in Economic Development: Creating Unique Nation Brands to Promote Tourism, Trade and Foreign Direct Investment. *Harvard Kennedy School Review*. (Vol. 14). (pp. 83-87) [in English].
9. Polishko, G. G., & Lytvyn, M. V. (2015). Globalizacija jak peredumova brendyngu krai'n svitu [Globalization as a prerequisite for branding of countries around the world]. *Ekonomichnyj prostir – Economic space*, 103, 24-34 [in Ukrainian].
10. Shtel'mashenko, A. D. (2014). Aspekty formuvannja brenda derzhavy: zakordonnyj dosvid [Aspects of forming the brand of the state: foreign experience]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Derzhavne upravlinnja – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Public administration*. (Vol. 1). (pp. 94-97). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud_2014_1_29 [in Ukrainian].
11. Jaremko, Z. M., & Tkach, G. V. (2016). Shhodo nacional'nogo brendyngu v Ukrai'ni v konteksti prosuvannja i'i' interesiv u sviti [About national branding in Ukraine in the context of promoting its interests in the world]. *Molodyj vchenyj – Young scientist*, 12.1, 1035-1040. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12 [in Ukrainian].
12. Veleshhuk, S. S. (2015). Terytorial'nyj brendyng jak instrument social'no-ekonomichnogo rozvytku regionu [Territorial branding as an instrument of socio-economic development of the region]. *Stalij rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*, 3, 146-152. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_22 [in Ukrainian].
13. Ignat'jeva, V. (2015). Vykorystannja suchasnyh instrumentiv stvorennja terytorial'nogo brendu [Use of modern tools to create a territorial brand]. *Zbirnyk tez dopovidej uchasnykiv Vseukrai'ns'koi konferencii' – Collection of theses of reports of the All-Ukrainian conference participants*, (Cherkasy, April 15-17, 2015), (pp. 67-68). Cherkasy: Shidno-jevropejs'kyj universytet ekonomiky ta menedzhmentu [in Ukrainian].
14. Kuz'muk, O. (2018). Terytorial'nyj brendyng jak instrument misceвого rozvytku [Territorial branding as a tool for local development]. *Visnyk L'viv's'kogo universytetu – Bulletin of Lviv University*. (Vol. 16). (pp.156-161). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24 [in Ukrainian].
15. Nagornjak, T. L. (2014). Brendyng terytorij u suchasnyh politychnyh praktykah [Branding of territories in modern political practices]. *Grani – Grani*, 3, 53-58. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11 [in Ukrainian].
16. Amosov, O. Ju., Didenko, N. V., & Lebjedjeva, K. Ju. (2015). Brendyng jak osnovnyj instrument marketyngu v Ukrai'ni [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 12, 10-12. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4 [in Ukrainian].
17. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National Brand as a Marketing Determinant of Macroeconomic Stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152. Retrieved from: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12> [in English].
18. Oficijnyj sajt statystyky OESR [OECD Official Statistics Website]. stats.oecd.org. Retrieved from <https://stats.oecd.org> [in Ukrainian].
19. Eurostat indicators on High-techindustry and Knowledge – intensive services. Annex 3 – High-techaggregationbyNACERev.2. *ec.europa.eu* Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an3.pdf [in English].

20. General government gross debt, % GDP/IMF, World Economic Outlook Database. *www.imf.org*. Retrieved from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weoselgr.aspx> [in English].
21. Statistical Indicators of UNCTADstat. *unctadstat.unctad.org*. Retrieved from http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en [in English].
22. Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000116> [in English].
23. Afifi, A. & Jezen, S. (1982). *Statisticheskij analiz. Podhod s ispol'zovaniem JeVM [Statistical analysis. Computer-aided approach]*. Moscow: Mir [in Russian].
24. Harman, G. G. (1972). *Sovremennyj faktornyj analiz [Modern factor analysis]*. Moscow: Statistika [in Russian].
25. Efremov, V. S. (2001). Klassicheskie modeli strategicheskogo analiza i planirovanija: model' Shell/DPM [Classic strategic analysis and planning models: model Shell/DPM]. *Korporativnyj menedzhment – Corporate Management*, 3 [in Russian].
26. Tompson, A. A., & Striklend, A. Dzh. (2007). *Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlja analiza [Strategic management: concepts and situations for analysis]*. 12-e izd.; per. s angl. Moscow: Vil'jams [in Russian].
27. Hichens, R. E., & Robinson S. J. (1978). The directional policy matrix: tool for strategic planning. *Wade Long Range Planning*. (Vol. 11) (June). (pp. 8-1) [in English].
28. The Global Competitiveness Report 2017-2018. World Economic Forum. Geneva. 393p. [in English].