

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-4>

УДК 339.9

Тетяна НАЗАРЧУК

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9153-0733>

e-mail: [nazarchuktatiana@gmail.com](mailto:nazarchuktatiana@gmail.com)

Ніла ТЮРИНА

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1337-1460>

e-mail: [nilatyurina@gmail.com](mailto:nilatyurina@gmail.com)

Віталій КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

## НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*У статті розглянуто національний бренд як інструмент підвищення глобальної конкурентоспроможності країни. Досліджено сутнісні характеристики та уточнено категорію «національний бренд». Обґрунтовано його роль та значення для розвитку макроекономічної стійкості держави. Розглянуто методологічні підходи до рейтингової оцінювання національних брендів. Досліджено динаміку зміни рейтингу топ-10 національних брендів за глобальним Індексом «м'якої сили» (Global Soft Power Index), а також позиції України до та після повномасштабної військової агресії. Проаналізовано результати рейтингової оцінки конкурентоспроможності України та визначено основні проблемні показники розвитку країни. Обґрунтовано, що створення сильного національного бренду є запорукою стійкого економічного розвитку України.*

*Ключові слова:* бренд, національний бренд, брендинг, оцінювання національних брендів, конкурентоспроможність, рейтинг глобальної конкурентоспроможності, управління.

Tatiana NAZARCHUK, Nila TYURINA, Vitaly KOVALCHUK

Khmelnitskyi National University

## NATIONAL BRAND AS A TOOL FOR INCREASING THE GLOBAL COMPETITIVENESS OF THE COUNTRY IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

*The article examines the national brand as a tool for increasing the country's global competitiveness. The essential characteristics were studied and the category "national brand" was clarified. Its role and significance for the development of macroeconomic stability of the state are substantiated. On the global market, the national brand is one of the most important assets of any state, which helps to attract investments, tourist flows, personnel potential, improve the quality of labor resources, promote the increase in trade export-import operations, and strengthen the innovative component of the country's development.*

*Methodological approaches to rating assessment of national brands are considered. The dynamics of changes in the ranking of the top 10 national brands according to the Global Soft Power Index, as well as the position of Ukraine before and after full-scale military aggression, were studied. In order to determine the influence of the national brand on the level of global competitiveness of the country, the results of the rating of the Institute of Management Development (IMD) were analyzed according to four blocks of indicators: the state of the economy; government efficiency; business efficiency; the state of the infrastructure. Indicators that determine Ukraine's low positions in international competitiveness ratings have been identified, namely: high level of corruption, low credit rating of the country, underdevelopment of the stock market, macroeconomic instability, high level of inflation, low level of health care on the quality of life of the population in general. It is substantiated that the creation of a strong national brand is a guarantee of sustainable economic development of Ukraine, which will also allow positioning the country as attractive for business, tourism and life. An increase in the rating of the country's national brand will contribute to an increase in the inflow of direct investment, and a strong national brand significantly affects the perception of national corporate brands.*

*Key words:* brand, national brand, branding, evaluation of national brands, competitiveness, rating of global competitiveness, management.

### Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За умов повномасштабної військової агресії, імідж та репутація як ніколи важливі для країни, оскільки вони є одними із чинників, що визначають рівень впливу та довіри до держави у світі. На глобальному ринку національний бренд – це один із найважливіших активів будь-якої держави, який допомагає у мирний час залучати інвестиції, туристичні потоки, кадровий потенціал, покращувати якісний склад трудових ресурсів, сприяти збільшенню торгових експортно-імпортних операцій, посиленню інноваційної складової розвитку тощо. Все це дозволяє забезпечувати відповідний рівень макроекономічної стійкості та конкурентоспроможності країни у міжнародному середовищі.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз останніх публікацій та досліджень з проблематики національного брендингу свідчить про значний інтерес науковців та фахівців-практиків до даної проблематики та різноманіття їхніх поглядів. Серед науковців, котрі займалися проблемами формування й розвитку національного бренду, методологічними підходами до його оцінювання тощо можна виділити наступних: С. Анхольт, Г. Сзонді, Й. Фен, О. Зозульов [12], О. Кабанова [1], Н. Колесницька [4], С. Смерічевський [13], Г. Полішко [14], О. Семенченко [3], В. Кукса, Д. Саричев [5] та ін.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень з питань формування та розвитку національних брендів, їхньої ролі у підтримці іміджу країни, варто розглянути також національний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності країни у глобальному міжнародному середовищі.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є уточнення категорії «національний бренд», дослідження рейтингових оцінок національного бренду України, виявлення тенденцій його розвитку та впливу на конкурентні позиції країни у міжнародному середовищі.

### Виклад основного матеріалу

Загострення конкурентної боротьби між країнами за вплив на світових ринках стимулює національні економіки до пошуку сучасних дієвих інструментів посилення конкурентного впливу, виходу на нові товарні та ресурсні ринки тощо. Саме тому сьогодні актуалізуються питання не тільки формування конкурентних переваг та позитивного іміджу країни, але й стимулювання розвитку національного брендингу.

Окрім формування іміджу країни, підвищення рівня її конкурентоспроможності у глобальній економіці, за допомогою національного брендингу досягаються стратегічні цілі економічного розвитку держави у конкретних галузях, що дозволяє країні ефективно та якісно розвиватись, нівелюючи певні загрози і ризики [1].

Поняття «національний бренд» в науковий та політико-дипломатичний обіг уперше ввів британський маркетолог і радник з питань політики Саймон Анхольт наприкінці ХХ століття. Зростання актуальності концепції національного бренду у світовій політиці пов'язують із програмою уряду Тоні Блера Cool Britannia, що з'явилася в 1997 році для промоції британського економічного потенціалу, та американською стратегією Shared Values, спрямованою адміністрацією Джорджа Буша молодшого на населення Близького Сходу в контексті Війни проти тероризму. Ці брендингові програми стали передвісниками трансформації підходу до публічної дипломатії, адже до її формування почали долучатися не лише кадрові дипломати та фахівці з міжнародних відносин, але й маркетологи та PR-спеціалісти [2].

Перш ніж перейти до питань оцінювання національних брендів варто розглянути сутнісні характеристики цієї дефініції.

У роботі [3] наводиться визначення національного бренду відомим дослідником Г. Сзонді як стратегічну самопрезентацію країни з метою створення капіталу репутації за допомогою просування економічних, політичних і соціальних інтересів у країні та за кордоном. На нашу думку, таке трактування не враховує певні асоціативні характеристики, які формують уявлення про країну, оскільки принциповими властивостями бренду є формування сукупності емоційних зв'язків.

У цьому контексті розділяємо точку зору авторів [1, 4] щодо сутності національного бренду як цілісного символічного уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або у результаті низки цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про країну.

Національний бренд, як і будь-який інший вид брендів, складається з функціональних, емоційних, комунікаційних елементів, які у свій взаємодій та синергії сприяють формуванню унікального набору асоціацій у цільової аудиторії як в середині країни, так і за її межами.

Більшість дослідників до основних елементів національного бренду відносять: історичну спадщину (вагомі події), місця (території), культуру, мову, їжу, відомих людей, глобальні бренди тощо.

За С. Анхольтом, національний бренд формується завдяки людському капіталу, оскільки традиційно країна сприймається крізь призму освіченості та гостинності населення, експорту країни (якості товарів і послуг), владі (ефективності державного управління), туристичного потенціалу, інвестиціям та імміграції (інвестиційна привабливість країни та її привабливість як постійного місця проживання), культурній та історичній спадщині (сприйняття культурних та історичних надбань країни світовою спільнотою) [5].

Національний бренд традиційно створюється державами з метою [1]:

- формування/реформування національної ідентичності;
- підвищення конкурентоспроможності країни;

- промоції політичних, культурних, економічних і спортивних заходів;
- досягнення економічних, політичних, соціальних інтересів як в середині країни так і за її межами;
- покращення національного іміджу тощо.

Далі розглянемо методологічні підходи до оцінювання національних брендів. У 2005 році професор Саймон Анхольт розробив та запустив Індекс національних брендів. З 1998 року він консультував президентів, прем'єр-міністрів та уряди 63 країн, допомагаючи їм більш ефективно взаємодіяти з міжнародною спільнотою. Наразі щороку здійснюється рейтингове оцінювання національних брендів. Найбільш авторитетними рейтинговими оцінюваннями є: Global Soft Power Index, Anholt-Ipsos Nation Brands Index, US News Best Countries Rankings, The Good Country Index. У таблиці 1 наведено характеристику методологічних підходів до оцінювання національних брендів

Оскільки найбільш масштабним є оцінювання національних брендів Global Soft Power Index у таблиці 2 наведемо фрагмент рейтингу країн за результатами оцінювання 2020–2023 рр, що увійшли до топ-10, а також місце України у цьому рейтингу.

Таблиця 1

**Характеристика методологічних підходів до рейтингового оцінювання національних брендів**

Рейтинг	Характеристика методології оцінювання	Параметри оцінювання
Global Soft Power Index	Рейтинг базується на найбільш всеосяжній і широкомасштабній дослідницькій програмі. Оцінювання здійснюється за глобальним індексом «м'якої сили» сприйняття національних брендів (121 країна). Глобальний індекс «м'якої сили» включає широкий спектр показників, які в сукупності забезпечують збалансовану та цілісну оцінку присутності, репутації та впливу країни на світовій арені. Індекс «м'якої сили» визначається крізь призму критеріїв знайомства з державою, її репутації, а також впливу на світовій арені, а далі здійснюється оцінювання за 8-ми показниками ефективності «м'якої сили»	Знайомство: національні бренди, які люди знають і мають ментальну доступність, мають більшу «м'яку силу». Репутація: чи вважається, що ця країна має сильну та позитивну репутацію у всьому світі? Вплив: рівень, за яким вважається, що нація має вплив у країні респондента, а також на світовій арені. Ефективність основних 8 показників «м'якої сили»: бізнес та торгівля управління міжнародні відносини культура та спадщина ЗМІ та комунікації освіта та наука люди та цінності стійке майбутнє
Anholt-Ipsos Nation Brands Index	Вимірює потужність і привабливість «іміджу бренду» кожної країни (60 країн) шляхом вивчення загального сприйняття шести аспектів ідентичності нації. Разом ці виміри складають оцінку національного бренду (NBI). Оцінка NBI – це середнє значення балів усіх показників. і базуються на шкалі від 1 до 7, де 7 є найвищим або найкращим, 1 – найнижчим або найгіршим, а 4 – середня позиція, яка не є ні позитивною, ні негативною.	експорт управління культура люди туризм імміграція та інвестиції
US News Best Countries Rankings	Рейтинг будується на підставі оцінювання 85 країн, на які припадає близько 95% світового валового внутрішнього продукту та понад три чверті населення світу. Ґрунтується на тому, як світове сприйняття визначає країни з погляду низки якісних характеристик – вражень, які можуть стимулювати торгівлю, подорожі і інвестиції та безпосередньо впливати на національну економіку. Оцінювання здійснюється на основі 73 критеріїв, які згруповані у 10 показників	спритність соціальна мета культурний вплив підприємництво якість життя влада спадщина відкритість для бізнесу рух пригоди
The Good Country Index	Оцінювання відбувається за індексом хорошої країни за її внеском (зовнішніми наслідками) (позитивними/негативними) у розвиток людства і планети в цілому	наука і технології правовий захист і рівність прав здоров'я і добробут населення культура міжнародний мир і безпека світовий порядок планета і клімат

Провідна консалтингова компанія Brand Finance [6], яка формує оцінки національних брендів Global Soft Power Index, вимірює бренди країн за такими метриками, як:

- інвестиції у бренд — скільки країна інвестує у свій національний бренд, зокрема, у такі сфери, як бізнес та торгівля, управління, міжнародні відносини, культура та спадщина, медіа та комунікації, освіта та наука, люди та цінності тощо;

- глобальне сприйняття країни, що є найважливішою метрикою, становить 50% оцінки сили бренду країни;

- ефективність бренду країни (nation brand performance) — тут оцінюється власне макроекономічна ситуація та 4 головні бізнес-сфери, де бренд країни має визначальний вплив — торгівля, інвестиції, туризм та залучення талантів.

Таблиця 2

## Фрагмент рейтингу оцінювання національних брендів країн за версією Global Soft Power Index

Позиція у рейтингу	Рік							
	2020		2021		2022		2023	
	Країна	Індекс	Країна	Індекс	Країна	Індекс	Країна	Індекс
1	США	67,1	Німеччина	62,2	США	70,7	США	74,8
2	Німеччина	61,9	Японія	60,6	Великобританія	64,9	Великобританія	67,3
3	Великобританія	61,8	Великобританія	57,8	Німеччина	64,8	Німеччина	65,8
4	Японія	60,2	Канада	57,2	Китай	64,2	Японія	65,2
5	Китай	58,7	Швейцарія	56,3	Японія	63,5	Китай	65,0
6	Франція	58,5	США	55,9	Франція	60,6	Франція	62,4
7	Канада	54,5	Франція	55,4	Канада	59,5	Канада	60,7
8	Швейцарія	54,5	Китай	54,3	Швейцарія	56,6	Швейцарія	58,5
9	Швеція	51,9	Швеція	52,2	Росія	56,1	Італія	56,6
10	Росія	51,0	Австралія	52,2	Італія	54,7	ОАЕ	55,2
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
	Україна (46 позиція)	31,7	Україна (61 позиція)	31,9	Україна (51 позиція)	34,2	Україна (37 позиція)	44,3

З наведеного рейтингу бачимо, що трійка лідерів упродовж останніх чотирьох років залишається незмінною. Стабільні результати спостерігаємо для топ-3 держав: США, Великобританії, Німеччини. Також бачимо, що Японія помінялася місцями з Китаєм у п'ятірці лідерів, а Об'єднані Арабські Емірати вперше увійшли до топ-10 країн за рейтингом «м'якої сили».

У 2022 році Україна піднялася у рейтингу на 10 позицій — з 61 на 51 місце (рис. 1).

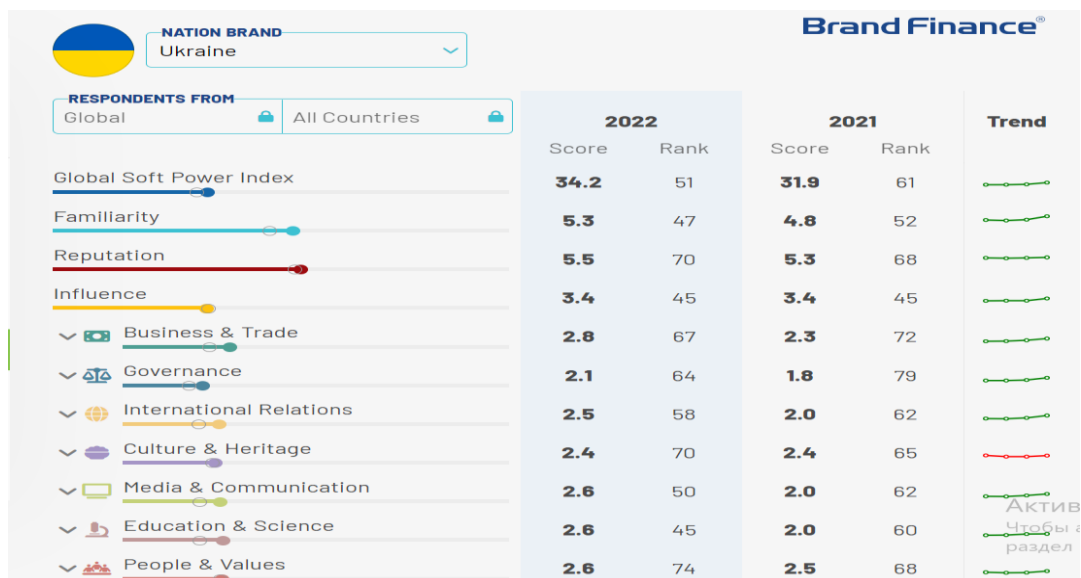


Рис. 1. Зміна рейтингу національного бренду України 2021-2022 рр. [7]

Додаткове дослідження Brand Finance у березні 2022 року показало, що пізнаваність України зросла на 44%, вплив – на 24%, а репутація – на 12%, на додаток до зміцнення інших показників, таких як наявність авторитетних лідерів, верховенство права та прав людини, а також наявність ЗМІ, яким довіряють [8].

З перших днів повномасштабного вторгнення Росії Україна активно використовувала стратегічні комунікації та критерії «м'якої сили» для того, щоб заручитися міжнародною підтримкою, а також протидіяти російській пропаганді.

У 2023 Україна зайняла безпрецедентне 37 місце із 121 позиції країн. За показником сприйняття впливовості вперше за всю історію рейтингу Україна опинилася у першій двадцятці найбільш впливових

країн світу (рис. 2) та додала 10 балів до показника «м'якої сили» (набравши 44.3 бали). Значною мірою це зумовлено суттєвим зростанням її впливу у світі. Україна відзначилася високою увагою до неї широкому загалу по всьому світовій спільноті, ставши третьою країною серед тих, за новинами яких, стежили в інших країнах. Також Україна продемонструвала високі результати у сфері управління та посіла 12-е місце за оцінкою наявності «міжнародних лідерів, якими захоплюються» (рис. 3).

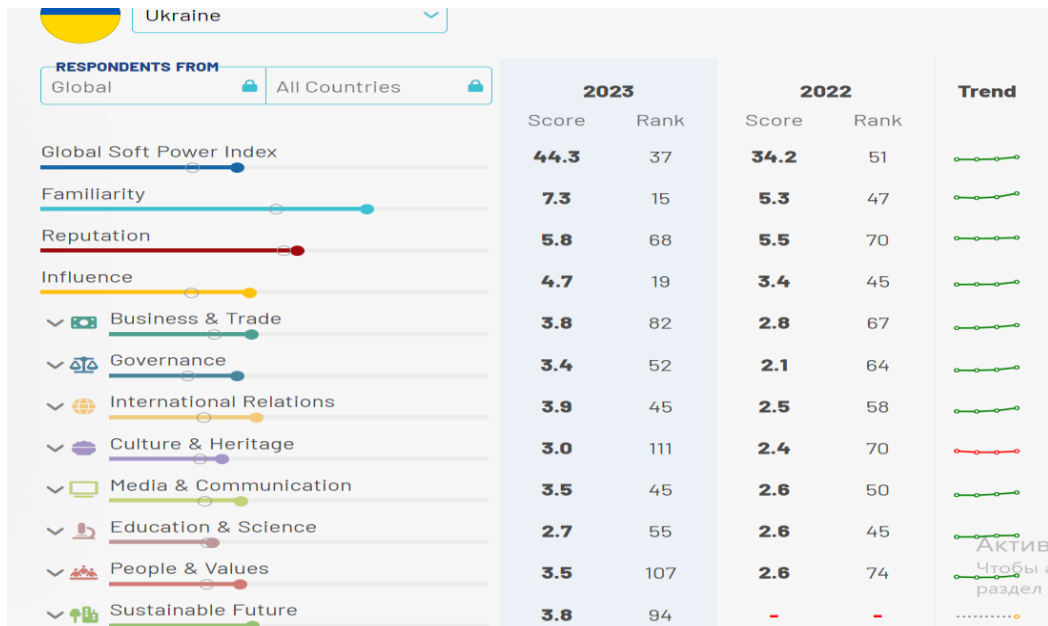


Рис. 2. Зміна рейтингу національного бренду України 2022-2023 рр. [7]

Зростання рейтингу національного бренду країни, перш за все, сприяє збільшенню притоку прямих інвестицій, що вкрай важливо для нашої країни як у воєнний, так і повоєнний періоди. Окрім цього сильний національний бренд суттєво впливає на сприйняття національних корпоративних брендів.

Далі розглянемо чи існує взаємозв'язок між рейтингом за індексом національного бренду у міжнародному середовищі та рівнем глобальної конкурентоспроможності економіки держави.

Міжнародно прийнятими показниками, за якими оцінюється конкурентоспроможність національних економік є Індекс глобальної конкурентоспроможності від Всесвітнього економічного форуму (The Global Competitiveness Index) та рейтинг глобальної конкурентоспроможності за версією Інституту розвитку менеджменту (IMD World Competitiveness Yearbook (WCY)).

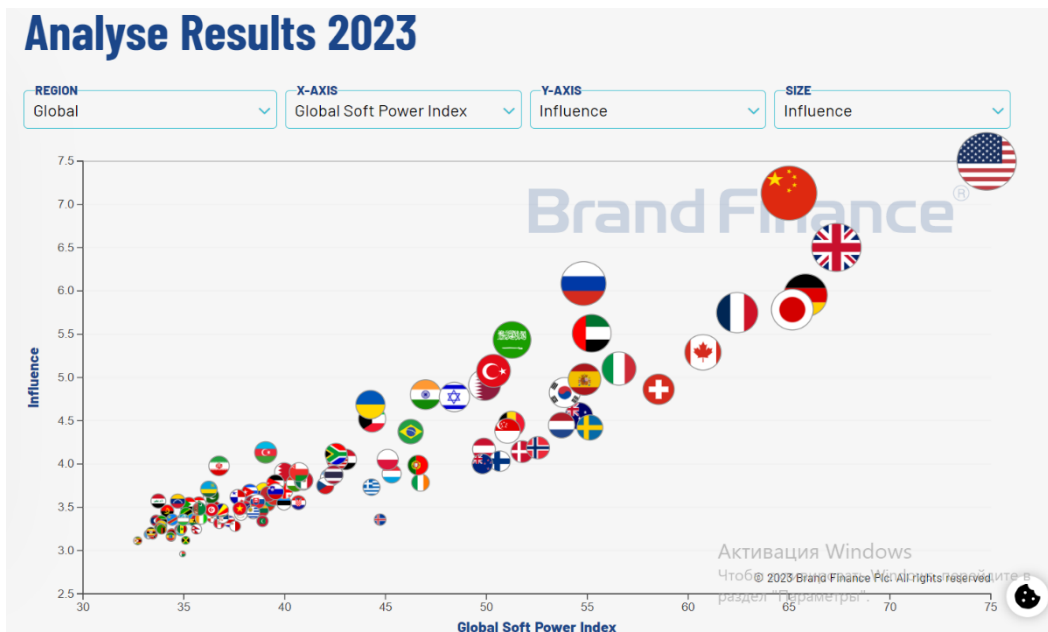


Рис. 3. Рейтинг України за показником впливовості у світі у 2023 році [7]

Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) визначається за методикою Всесвітнього економічного форуму для оцінки конкурентоспроможності 140-ї економіки світу для забезпечення розуміння чинників їхньої продуктивності та розвитку. При розрахунку індексу використовується 113 показників: 1/3 – це статистичні дані та розрахунки міжнародних організацій, а 2/3 – результати широкого опитування керівників великих компаній, здатних впливати на бізнес-клімат у тій чи іншій державі. Ці показники сформовані відповідно до 12 категорій, що й визначають національну конкурентоспроможність. Це якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів та послуг, ефективність ринку праці, розвиток фінансового ринку, рівень технологічного розвитку, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність компаній, інноваційний потенціал [9].

Оцінювання глобальної конкурентоспроможності за цією методологією ґрунтуються на комбінації загальнодоступних статистичних даних та результатів опитування керівників компаній – широкого щорічного дослідження, яке проводиться Всесвітнім економічним форумом спільно з мережею партнерських організацій – провідних дослідницьких інститутів та компаній у країнах.

Інститут розвитку менеджменту (IMD) у щорічнику World Competitiveness Yearbook (WCY) [10] вперше опублікував звіт із рейтингом конкурентоспроможності країн у 1989 році. Дослідження оцінки рівня конкурентоспроможності Інституту розвитку менеджменту охоплює 63 країни на засадах аналізу 330 критеріїв, що структуровані у чотири групи:

- стан економіки;
- ефективність уряду;
- ефективність бізнесу;
- стан інфраструктури.

Варто також зазначити, що оцінювання України у 2022 році не відбувалось, оскільки наразі через повномасштабну військову агресію не можливо отримати об'єктивні дані за досліджуваними критеріями.

Тому далі проаналізуємо як змінювався рейтинг конкурентоспроможності України за версією Інституту розвитку менеджменту (IMD). У загальному рейтингу 2021 року Україна посіла 54 позицію (рис. 4).

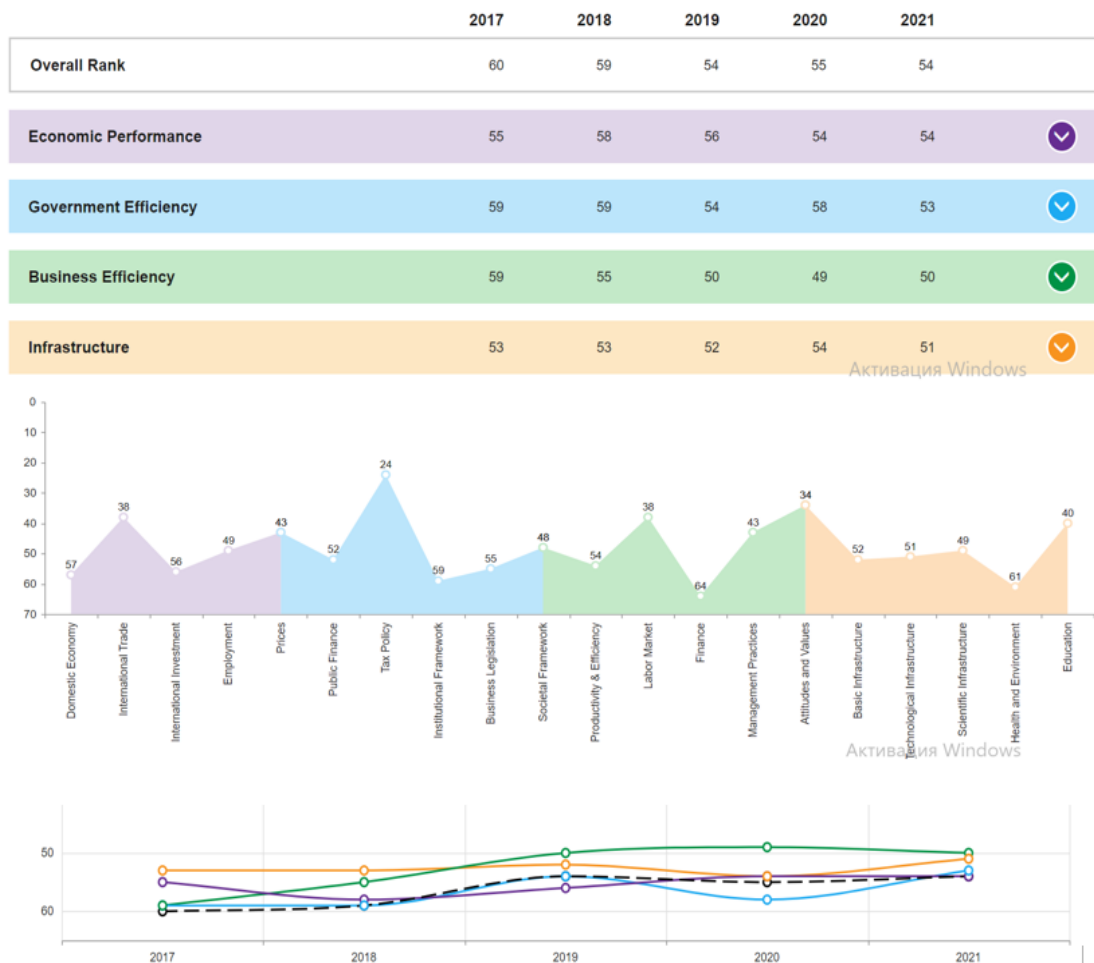


Рис. 4. Динаміка рейтингу конкурентоспроможності України 2017–2021 рр. за версією IMD [11]

За групою економічних показників Україна посідає 54 позицію. При цьому демонструє низькі значення за критеріями внутрішніх економічних показників (зокрема рівня ВВП на душу населення), прямих внутрішніх та іноземних інвестицій.

На одну позицію вищою у рейтингу є показник «ефективності уряду» (53 позиція). У 2021 році цей критерій піднявся на 5 пунктів відносно 2020 року та на 6 пунктів відносно 2017-2018 рр. При цьому варто відмітити, що найнижчі значення складових у цьому критерії спостерігаються уже традиційно за показниками низького кредитного рейтингу країни та відсутності верховенства права, а також корупції (за індексом сприйняття корупції у 2021 році Україна посідає 122 місце зі 180 країн світу).

За критерієм «ефективність бізнесу» у 2021 році Україна знаходиться на 50-й сходинці, що на одну позицію нижче від 2020 року, однак на 9 пунктів вище відповідного показника у 2017 році. Найбільш проблемними підкритеріями у цьому блоці є: фінанси, фондовий ринок тощо.

Що стосується критерію «інфраструктура», то тут Україна займає 51 місце у рейтингу із найнижчими показниками зниження чисельності населення, низького рівня розвиненості інфраструктури охорони здоров'я та якості життя загалом, в також шкідливого впливу на навколишнє середовище.

З наведеного рейтингу бачимо, що не дивлячись на загальну тенденцію незначного покращення окремих показників, в загальному рейтинг глобальної конкурентоспроможності України залишається досить низьким та корелює з рейтингом національного бренду. Найбільш слабкими місцями досі залишаються: високий рівень корупції, низький кредитний рейтинг країни, нерозвиненість фондового ринку, макроекономічна нестабільність, високий рівень інфляції, низький рівень охорони здоров'я на якості життя населення в загальному. Зважаючи на те, що рейтинг оприлюднено за 2021 рік, у 2022-2023 більшість цих показників демонструють ще більш негативні тенденції у зв'язку із повномасштабною військовою агресією проти України.

Усе це свідчить про необхідність й надалі розвивати національний брендинг як одну із актуальних складових, що сприяє збільшенню довіри до держави та державних інституцій, притоку іноземних інвестицій у різні галузі бізнесу та соціальної сфери і, як наслідок, підвищення глобального рейтингу конкурентоспроможності нашої країни.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Зростання репутації та покращення іміджу країни у глобальному міжнародному середовищі сьогодні є вкрай важливою складовою управління нашою країною. В результаті проведеного дослідження було розглянуто національний бренд як інструмент підвищення глобальної конкурентоспроможності країни. Сила національного бренду оцінюється широким спектром критеріїв та показників, на основі яких формуються найбільш авторитетні світові рейтинги, та які у сукупності забезпечують збалансовану та цілісну оцінку присутності, репутації та впливу країни на міжнародній арені. Проведене дослідження показало суттєве покращення позицій національного бренду України особливо з початку повномасштабної агресії проти нашої держави. Дослідження взаємозв'язку між рейтингом за індексом національного бренду у міжнародному середовищі та рівнем глобальної конкурентоспроможності економіки держави доводить, що не дивлячись на загальну тенденцію незначного покращення окремих показників, в загальному рейтинг глобальної конкурентоспроможності України залишається досить низьким, що свідчить про необхідність системного підходу до управління національним брендом для закріплення вже наявних результатів. Для України сильний національний бренд означає притік іноземних інвестицій у післявоєнну відбудову, збільшення туристичних потоків, розвиток торгівлі і, як наслідок, економічне зростання. Позитивне сприйняття іміджу країни також гарантує і надалі підтримку світової спільноти.

Подальші наукові розвідки будуть спрямовані на визначення перспектив підвищення конкурентоспроможності національного бренду України у світі.

#### **Література**

1. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. с. 179-185. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17\\_1\\_2018ua/41.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/41.pdf)
2. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom>
3. Семченко О.А. Імідж держави й національний брендинг: взаємобумовленість понять/ Політокус. 2015. Випуск 2. С. 74–78. URL: [http://politicus.od.ua/2\\_2015/18.pdf](http://politicus.od.ua/2_2015/18.pdf)
4. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи/ Studia politologica Ucraino-Polona. 2014. Вип. 4. С. 101–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup\\_2014\\_4\\_14.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup_2014_4_14.)
5. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі. Фінансовий простір. 2017. № 2 (26). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>.
6. Brand Finance Nation Brands: the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands. URL: <https://brandfinance.com/>

7. Brand Finance Global soft power index 2023. URL: <https://brandirectory.com/softpower/report>
8. Бренд України за рік у світі зміцнився. Що це означає для країни. URL: <https://nv.ua/opinion/voyna-kak-ukrepilsya-brend-ukrainy-v-mire-novosti-ukrainy-50307878.html>
9. Смець В. Міжнародні індекси у формуванні іміджу держави. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Випуск 44, с. 179–185. URL: [http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/44\\_2022/22.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/44_2022/22.pdf)
10. IMD World Competitiveness Ranking. URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/#World-Competitiveness-Ranking>
11. IMD Comperetitiveness Ranking. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/UA/wcy>
12. Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. № 3 (556). С. 4–11. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36986/1/EkUkr2008-3\\_p4-11.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36986/1/EkUkr2008-3_p4-11.pdf)
13. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
14. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 80–85. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_11\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_11_14)

### References

1. Kabanova O. O. Otsinka natsionalnykh brendiv v konteksti formuvannia imidzhevoi ekonomiky. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. s. 179-185. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17\\_1\\_2018ua/41.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/41.pdf)
2. Natsionalnyi brend Ukrainy: kriz pryzmu spryiniattia derzhavy za kordonom. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spryiniattia-derzhavi-za-kordonom>
3. Semchenko O.A. Imidzh derzhavy u natsionalnyi brendynh: vzaiemoobumovlenist poniat/ Politikus. 2015. Vypusk 2. S. 74–78. URL: [http://politicus.od.ua/2\\_2015/18.pdf](http://politicus.od.ua/2_2015/18.pdf)
4. Kolesnytska N. Natsionalnyi brendynh i osoblyvosti yoho zastosuvannia krainamy Tsentralno-Skhidnoi Yevropy/ Studia politologica Ucraino-Polona. 2014. Vyp. 4. S. 101–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup\\_2014\\_4\\_14.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup_2014_4_14.)
5. Kuksa V.M. Formuvannia ta pozytsionuannia brendu «Ukraina» u svitovomu prostori. Finansovy prostir. 2017. № 2 (26). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>
6. Brand Finance Nation Brands: the Annual Report on the Worlds Most Valuable Nation Brands. URL: <https://brandfinance.com/>
7. Brand Finance Global soft power index 2023. URL: <https://brandirectory.com/softpower/report>
8. Brend Ukrainy za rik u sviti zmitsnyvsia. Shcho tse oznachaie dlia krainy. URL: <https://nv.ua/opinion/voyna-kak-ukrepilsya-brend-ukrainy-v-mire-novosti-ukrainy-50307878.html>
9. Iemets V. Mizhnarodni indeksy u formuvanni imidzhu derzhavy. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii filoz.-politolog. studii. 2022. Vypusk 44, s. 179–185. URL: [http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/44\\_2022/22.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/44_2022/22.pdf)
10. IMD World Competitiveness Ranking. URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/#World-Competitiveness-Ranking>
11. IMD Comperetitiveness Ranking. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/UA/wcy>
12. Zozulov O. V., Nesterova Yu. V. Brend yak nematerialnyi aktiv u postindustrialnomu suspilstvi. Ekonomika Ukrainy. 2008. № 3 (556). S. 4–11. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36986/1/EkUkr2008-3\\_p4-11.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36986/1/EkUkr2008-3_p4-11.pdf)
13. Smerichevskiy S.F., Petropavlovskaya S.Ie., Radchenko O.A. Brend-menedzhment : navchalnyi posibnyk. K. : NAU, 2019. 156 s.
14. Polishko H. H. Svitovyi dosvid stvorennia natsionalnykh brendiv. Biznes Inform. 2015. № 11. S. 80–85. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_11\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_11_14)