

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КАБАНОВА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 338.22.01

ДИСЕРТАЦІЯ

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ**

08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Галузь знань – економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
Результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Кабанова О. О.

Науковий керівник – Томарева-Патлахова Вікторія Валеріївна, доктор
економічних наук, доцент

Запоріжжя – 2019

АНОТАЦІЯ

Кабанова О. О. Концептуальні основи формування іміджевої економіки.
– Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2019.

У дисертації розвинуто теоретичні підходи до визначення поняття іміджевої економіки як частини національної економіки країни на основі розуміння її детермінант як системи відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють та розвивають позитивний імідж і бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу. Детермінантами іміджевої економіки є взаємопов'язані категорії бренду й іміджу на рівні національної економіки, певної території (регіону), суб'єкта господарювання, де процес національного брендингу спрямований на підтримку позитивного іміджу національної економіки шляхом його аналізу та формування бренду країни. Імідж суб'єкта господарювання розглянуто як сформований образ на основі системи цінностей та взаємодії з учасниками внутрішнього й зовнішнього середовища господарської діяльності, а імідж певної території – як образ, сформований на основі інформації (уявлень) щодо рівня політичного та соціально-економічного розвитку окремої території. Бренд національної економіки визначено як спроектоване й реалізоване бачення розвитку економіки країни на основі досягнення конкурентоспроможних позицій країни в глобальній економічній системі; національний брендинг – як послідовність дій держави (заходів державної політики) щодо формування бренду національної економіки з метою підвищення рівня її конкурентоспроможності. Інвестиційний імідж є однією зі складових іміджу національної економіки, яка характеризує сприйняття економіки країни та її інвестиційного клімату зовнішніми й внутрішніми

потенційними інвесторами. Основним інструментом формування іміджевої економіки (іміджу країни/регіонів) є брендинг.

Удосконалено методичний підхід до формування детермінант іміджевої економіки в системі національної економіки, який побудовано як алгоритм застосування методологічного інструментарію щодо аналізу, оцінювання та формування іміджевої економіки для чіткого уявлення про її систему, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної економічної політики, стратегії формування іміджевої економіки через її детермінанти.

Удосконалено підхід до оцінювання рівня розвитку іміджевої економіки в системі національної економіки, що базується на визначенні індексу брендоміцності, який розраховують за такими складовими, як: інвестиційна привабливість національного бренду, туристична привабливість національного бренду, економічна ефективність національного бренду. На основі індексу брендоміцності визначають рівень розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки за групами та класами. За результатами оцінювання національних брендів сформовано рейтинг, який враховує вартість брендів, інвестиційну привабливість національної економіки, імідж, ефективність національної економіки, а також туристичну привабливість та доступність послуг.

Удосконалено підхід до розвитку детермінант іміджевої економіки, який передбачає створення позитивного інвестиційного іміджу країни й іміджу туристичного центру, шляхом визначення етапів їх формування (початкове оцінювання іміджу, вибір цілей, формування тактики створення та розвитку іміджу, оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу, підтримка та розвиток створеного іміджу) на основі запропонованої системи заходів. Виявлено особливості створення й розвитку іміджу туристичного центру шляхом визначення етапів його формування, що включають: початкове оцінювання чинного іміджу туристичного центру за допомогою SWOT-аналізу; вибір цілей – створення

нового образу або оновлення, посилення, зміна чинного іміджу; формування тактики створення та розвитку іміджу туристичного центру, що передбачає створення відповідної матеріально-технічної бази туристичного центру та активне формування його позитивного іміджу завдяки використанню комунікаційних технологій; оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу; підтримку та розвиток створеного іміджу шляхом розробки середньострокового плану дій з підтримки іміджу, формування позитивної репутації регіону, розробки й просування його бренду.

За результатами PEST-аналізу виявлено основні чинники, які впливають на формування інвестиційного іміджу України, і запропоновано заходи щодо його покращення, а саме: законодавче закріплення прав інвесторів і державних гарантій; реалізацію заходів з подолання корупції, скорочення трудової міграції; інтенсифікацію зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку; розробку державних програм з відновлення й розбудови інфраструктури та комунікацій; державну підтримку створення, функціонування й розвитку індустриальних парків.

Удосконалено концептуальну модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни, яка базується на його головних ознаках (доцільності, проєктивності та упізнаваності) і включає інтегровані компоненти (системотвірний, функціональний, процесний (національний брендинг) та управлінський блоки). В основу концептуальної моделі покладено системний підхід, де на рівні кожного компонента (блоку) системи послідовно формують позитивний імідж національної економіки, за допомогою якого підкріплюють конкурентні переваги та забезпечують конкурентоспроможність національної економіки. Так, концептуальна модель об'єднує чотири системні блоки: стратегічний (формування державної стратегії економічного розвитку країни, яка реалізується через державну програму розвитку іміджевої економіки; конструювання системи іміджевої економіки на основі детермінант); функціональний (система функцій виконання державної економічної політики та державної програми

розвитку іміджевої економіки економічними суб'єктами національної економіки країни); процесний (формування процесу національного брендингу на основі виявленої національної ідентичності, інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості, створення й розвитку національного бренду суб'єктами національної економіки); управлінський (управління національним брендом на основі сформованої національної ідеї та державної програми розвитку іміджевої економіки).

Удосконалено стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, що базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки країни. У стратегії визначено пріоритетний напрям розвитку бренд-орієнтованого виробництва: державна економічна політика – рівень легкості ведення бізнесу – рівень розвитку інфраструктури та інформаційних технологій – інвестиційна привабливість національної економіки – туристична привабливість національної економіки – інноваційна активність підприємств – рівень використання брендингових технологій і бренд-менеджменту – інституційне забезпечення управління іміджем національної економіки – експортний потенціал національних брендів – фінансові результати діяльності підприємств – рівень соціальних та екологічних стандартів якості життя – платоспроможність населення – лояльність населення до національних брендів – рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва – рівень конкурентоспроможності національної економіки.

Запропоновано систему заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки, яка включає цілі та завдання, інструменти реалізації державної програми розвитку іміджевої економіки й систему комплексного бренд-орієнтованого управління на підприємствах. Практичне застосування системи розроблених заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва надасть змогу: забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління на підприємствах; підвищити

ефективність запланованих заходів; зменшити прояви й наслідки репутаційних ризиків; складати змістовні звіти про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів; створити оптимальний соціально-психологічний клімат на підприємствах; застосовувати дієві прийоми мотивації працівників підприємств; підвищити рівень лояльності працівників до підприємства; зменшити витрати на формування персоналу; зменшити збитки від розголошення інформації та витрати на PR; забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку й конкурентів, проведення аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування; визначати узагальнювальний показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом порівняно з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента в галузі; зміцнити економічну стабільність виробників, збільшити капіталізацію національної економіки в цілому та підвищити рівень розвитку іміджевої економіки країни в системі національної економіки

Ключові слова: іміджева економіка, імідж, бренд, національний брендинг, державне регулювання, національна економіка, стратегія, бренд-орієнтоване виробництво, інвестиційний імідж країни.

SUMMARY

Kabanova O. O. The conceptual basis of the formation of the image economy. – On the rights of the manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.03 – Economics and Management of National Economy. – Classic Private University, Zaporizhzhia, 2019.

The theoretical approaches of the definition of the image economy as a part of the national economy of the country are considered. It is based on its determinants as a system of relations between the subjects of the national

economy, which create and develop a positive image and brand-oriented production in order to obtain long-term interest.

The determinants of the image economy are interrelated brand and image categories at the level of the national economy, a certain territory (region), the subject of economic activity. The process of national branding aims to support the positive image of the national economy through its analysis and the formation of the country's brand.

The image of the economic agent is a formed image, which is based on a system of values and interaction with participants in the internal and external environment of economic activity. The image of a certain territory is an image, which is formed on the basis of information (representations) regarding the level of political and socio-economic development of a separate territory.

The brand of the national economy is a projected vision of the country's economic development on the basis of achieving a competitive position of the country in the global economic system. National branding is considered as a sequence of actions of the state (measures of state policy) regarding the formation of a brand of the national economy in order to increase its competitiveness.

The investment image is one of the components of the national economy's image, which characterizes the perception of the country's economy and its investment climate by external and internal potential investors. The branding is the main tool for the image economy (image of the country / regions).

The methodical approach of the formation of determinants of the image economy in the system of the national economy is improved. It is constructed as an algorithm for the application of methodological tools. It includes the analysis, evaluation and formation of the image economy for a idea of its system, functional relationships its determinants and measures of state economic policy, the strategy of forming the image economy through its determinants.

The approach to assessing the level of development of the image economy in the system of the national economy is improved. It is based on the definition of the brand-strength index, which is based on such components as: the investment

attractiveness of the national brand, the tourist attractiveness of the national brand, the economic efficiency of the national brand.

The brand-strength index determines the level of development of the image economy as a part of the national economy by groups and classes. According to the results of the evaluation of national brands, a rating of countries is formed which takes into account the value of brands, the investment attractiveness of the national economy, the image, the effectiveness of the national economy, as well as tourist attractiveness and accessibility of services.

The approach of the determinant's development of the image economy, which involves creating a positive investment image of the country and the image of the tourist centre, is improved. It includes the stages of their formation and the proposed system of measures (initial assessment of the image, the choice of goals, the formation of the tactics of creating and developing the image, assessing the image created using the qualimetric approach, support and development of the created image).

The peculiarities of development of the image of the tourist centre by definition of stages of its formation are revealed, which include: initial assessment of the current image of the tourist centre with the help of SWOT-analysis; choice of goals – creating a new image or updating, enhancing, changing the current image; formation of the tactics of creation and development of the image of the tourist centre, which provides for the creation of the appropriate material and technical base of the tourist centre and active formation of its positive image through the use of communication technologies; evaluation of the created image using a qualitative approach; support and development of the created image by developing a medium-term action plan to support the image, build a positive reputation of the region, develop and promote its brand.

The main factors of the formation of the investment image of Ukraine according to PEST analysis were identified. The author proposes measures for its improvement, namely: legislative consolidation of investor rights and state guarantees; implementation of measures to overcome corruption, reduce labor

migration; intensifying efforts to promote the national brand on the international market; development of state programs for the restoration and development of infrastructure and communications; state support for the creation, operation and development of industrial parks.

The conceptual model of formation of a positive image of the national economy of the country is improved. It is based on its main features (feasibility, projectiveness and recognition) and includes integrated components (system-oriented, functional, process (national branding) and management blocks).

The basis of the conceptual model is the system approach, where, at the level of each component (block) of the system, a consistent image forms a positive image of the national economy, which is strengthen the competitive advantages and ensure the competitiveness of the national economy.

Thus, the conceptual model includes four system blocks: strategic (the formation of a state strategy of economic development of the country, implemented through the state program of development of the image economy, the design of a system of image economy based on determinants); functional (system of functions of the state economic policy and state program of development of the image economy by economic agents of the national economy of the country); process (formation of the process of national branding on the basis of the revealed national identity, investment, innovation and tourism attractiveness, creation and development of the national brand by the subjects of the national economy); managerial (management of the national brand on the basis of the national idea and the state program of development of the image economy).

The strategy of development of the image economy as a part of the national economy is improved. It is based on the development of brand-oriented production due to the implementation of the state economic policy aimed at increasing the competitiveness of the national economy. The strategy identifies the priority direction of the development of brand-oriented production: state economic policy – level of ease of doing business – the level of development of infrastructure and information technologies – investment attractiveness of the national economy –

tourist attractiveness of the national economy – innovative activity of enterprises – the level of branding technologies and brand management – institutional support of image management of the national economy – the export potential of the national brand – financial performance of enterprises – the level of social and environmental standards of quality of life – the solvency of the population – the loyalty of the population to the national brands – the level of development of brand-oriented production – the level of competitiveness of the national economy.

The system of the development of brand-oriented production as a basis for the formation of the image economy is proposed. It includes goals and objectives, tools for implementing the state program for the development of the image economy and a system of integrated brand-oriented management at enterprises.

The practical application of the measures for the development of brand-oriented production will enable: to provide integrated brand-oriented management at enterprises; increase the effectiveness of planned activities; reduce the manifestations and consequences of reputational risks; compile meaningful reports on the effectiveness of the reputation management system and its impact on revenue growth; to create the optimal socio-psychological climate at the enterprises; apply effective methods of motivation of employees of enterprises; increase employee loyalty to the company; reduce staffing costs; reduce losses from disclosure of information and expenses for PP; Provide high quality research on market and competitor analysis, brand auditing, communication communications and promotion strategies; determine the generalization of the effectiveness of the marketing strategy for brand management compared to the brand's most effective competitor in the industry; to strengthen the economic stability of producers, to increase the capitalization of the national economy as a whole and to increase the level of development of the image economy of the country in the system of the national economy.

Key words: image economy, image, brand, national branding, state regulation, national economy, strategy, brand-oriented production, investment image of the country.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

*Статті в наукових фахових виданнях України та виданні,
яке входить до наукометричних баз даних*

1. Гомес Іглесіас О. О. Методичні підходи до створення національних брендів в системі національної економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2012. № 6. С. 295–301. (0,48 д. а.)

2. Томарева-Патлахова В. В., Кабанова О. О. Теоретичні підходи до формування іміджевої економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2017. № 1. С. 103–107. *Особистий внесок здобувача: виявлено особливості національного та корпоративного брендингу в процесі формування іміджевої економіки (0,39/0,2 д. а.)*

3. Кабанова О. О. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. <http://www.economy-science.com.ua/?n=9&y=2016> (0,41 д. а.)

4. Кабанова О. О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 225–231. (0,51 д. а.)

5. Кабанова О. О. Науково-практичні рекомендації розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 247–255. (0,47 д. а.)

6. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185. *(Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus)*. (0,45 д. а.)

Матеріали наукових конференцій

7. Кабанова О. О. Принципи побудови іміджу національної економіки країни. *Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації:*

матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (8–9 грудня 2011 р., м. Кривий Ріг). Кривий Ріг, 2011. С. 289–291. (0,11 д. а.)

8. Кабанова О. О. Етапи та методичний інструментарій створення національного бренду. *Наука і вища освіта* : тези доповідей учасників XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. (23 квітня 2015 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2015. С. 73–74. (0,12 д. а.)

9. Кабанова О. О. Особливості створення та розвитку іміджу туристичних центрів національної економіки. *Проблеми та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні: економічний, правовий та управлінський аспекти* : матеріали наук.-практ. круглого столу (16.12.2016 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2016. С. 149–152. (0,12 д. а.)

10. Кабанова О. О. Теоретичні засади формування іміджевої економіки. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (24 листопада 2017 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2017. С. 908–911. (0,11 д. а.)

11. Кабанова О. О. Детермінанти формування іміджевої економіки. *Європейські перспективи сенсу життя* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11 травня 2018 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2018. С. 153–155. (0,13 д. а.)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	23
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності та детермінант формування іміджевої економіки	23
1.2. Методичні підходи до створення національних брендів як детермінанти іміджевої економіки	36
1.3. Імідж країни та її регіонів у системі національного брендингу	56
Висновки до розділу 1	69
Список використаних джерел до розділу 1	71
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДЕТЕРМІНАНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ..	78
2.1. Оцінка національних брендів у контексті формування іміджевої економіки.....	78
2.2. Аналіз інвестиційного іміджу країни в системі національної економіки	92
2.3. Особливості створення та розвитку іміджу туристичних центрів країни	109
Висновки до розділу 2	126
Список використаних джерел до розділу 2	128
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	132
3.1. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни.....	132
3.2. Формування стратегії розвитку іміджевої складової національної економіки	146

3.3. Науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки.....	181
Висновок до розділу 3	198
Список використаних джерел до розділу 3	200
ВИСНОВКИ.....	206
ДОДАТКИ.....	210

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний цивілізаційний розвиток країн висуває нові вимоги до їх національних економік. Тому в динамічному інформаційно-комунікаційному просторі вони вимушені використовувати специфічні інструменти для перемоги в конкурентній боротьбі за споживача на внутрішньому, місцевих і глобальних ринках, що й зумовило прагнення країн до використання національного іміджу, який формується на основі розвинутих брендів економічних агентів. Окрім економічних агентів, національний бренд країни мають розвивати й адаптувати до ринкових реалій інститути влади та громадськості.

У сучасних умовах розвитку економічних відносин особливе значення має позитивний імідж підприємства, організації, певної території, який надає змогу підвищити рівень ефективності виробництва, зайнятості, розвитку інфраструктури завдяки зростанню обсягів реалізованої продукції, товарів та послуг, прибутку підприємств; залученню інвестицій тощо. Основною метою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є одержання прибутку, проте на сьогодні більшість підприємств, організацій, територій усвідомлюють вагомий вплив іміджу/бренду на забезпечення довгострокових економічних результатів.

Питанням природи формування, розвитку іміджу, національного бренду країни, його специфічних ознак та сприйняття суспільством і споживачем присвятили свої праці провідні зарубіжні й українські вчені з політології, культурології, економіки, маркетингу, менеджменту та інших галузей науки, зокрема іміджології: С. Анхольт, І. Арженовський, Е. Галумова, Є. Голубкова, О. Зозулев, О. Зубик, В. Сурніна, І. Теліцина С. Хамініч та ін.

Теоретичне обґрунтування умов розвитку брендингу, іміджу є сферою наукових пошуків багатьох вітчизняних та іноземних авторів, серед яких:

Л. Гранат, О. Карий, М. Колесник, О. Князева, Н. Кривошеєва, І. Парфенчук, О. Рассомахіна, І. Ступак, І. Тарасов, О. Трач, Л. Чернишова та ін. Формування бренду міст досліджували Г. Ашворт, С. Браун, Д. Візгалов, К. Зенкен, М. Кавартзис, М. Майланен, Д. Райнесто, О. Соскін Н. Якименко-Терещенко та ін.

Більшість праць присвячені розгляду категоріально-понятійного апарату та співвідношенню його елементів, впливу брендингу на конкурентоспроможність підприємства, визначенню етапів створення бренду, методам оцінювання його ефективності. При цьому недостатньо уваги приділено методичним підходам до формування детермінант іміджевої економіки, складовими яких є бренд, імідж та ділова репутація суб'єктів господарської діяльності. Окрім різних підходів до формування та розвитку іміджу країни, її регіонів і територій, національного бренду країни, доцільно предметно розглянути концептуальні питання щодо побудови моделі позитивного іміджу країни в системі національної економіки в умовах жорсткої конкуренції.

Актуальність окреслених проблем зумовила вибір теми дослідження, його мету й завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідних робіт Класичного приватного університету: «Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки Придніпровського регіону» (номер державної реєстрації 0114U006322), де здобувачем запропоновано науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва в контексті формування іміджевої економіки; «Розвиток національної економіки в контексті сучасної економічної теорії» (державний реєстраційний номер 0116U000798), де здобувачем запропоновано модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни.

Мета й завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних основ і розробка концептуальних підходів та практичних рекомендацій з формування іміджевої економіки України.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі *завдання*:

- систематизувати теоретичні підходи до визначення сутності та детермінант формування іміджевої економіки;
- визначити методичні підходи до створення національних брендів як детермінант іміджевої економіки;
- провести оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки;
- виявити особливості формування інвестиційного іміджу країни та іміджу туристичних центрів країни в системі національної економіки;
- удосконалити модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни;
- удосконалити стратегію розвитку іміджевої складової національної економіки;
- надати науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджевої економіки країни.

Предмет дослідження – теоретико-методичні основи та практичні рекомендації з формування іміджевої економіки країни в умовах жорсткої конкуренції.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дослідження є фундаментальні положення та принципи економічної теорії, державного регулювання економіки, стратегічного управління, аналізу господарської діяльності, засади комплексного й системного аналізу. Для реалізації поставлених у роботі завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів та підходів: *морфологічний аналіз* – для визначення сутності й детермінант формування іміджевої економіки (підрозділ 1.1); *індукції* та *дедукції*, *декомпозиції* й *синтезу* – для

обґрунтування методичних підходів до створення національних брендів як детермінант іміджевої економіки (підрозділ 1.2); *порівняння та системний підхід* – для визначення іміджу країни і її регіонів у системі національного брендингу (підрозділ 1.3); *економіко-статистичні методи* – для оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки (підрозділ 2.1); *факторний аналіз* – для оцінювання інвестиційного іміджу країни в системі національної економіки (підрозділ 2.2, 2.3); *суб'єктно-об'єктний підхід та абстрактно-логічний, системно-структурний методи* – для розробки моделі побудови позитивного іміджу національної економіки країни й науково-практичних рекомендацій з розвитку бренд-орієнтованого виробництва (підрозділи 3.1, 3.2), *когнітивне моделювання* – для формування стратегії розвитку іміджевої складової національної економіки (підрозділ 3.2).

Інформаційну базу дослідження становлять дані Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державної служби статистики України, Державної казначейської служби України, Євростату, законодавчі й нормативно-правові акти, програмні документи державних, регіональних і місцевих органів влади України, монографічні дослідження й наукові статті зарубіжних і українських авторів, а також публікації в спеціальних виданнях.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вони в сукупності вирішують важливу наукову проблему формування іміджевої економіки країни в умовах жорсткої конкуренції, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності економіки України.

Найбільш важливі наукові результати дослідження, що мають елементи новизни, полягають у такому:

удосконалено:

– концептуальну модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни, яка, на відміну від попередніх, конструює імідж на основі його головних ознак (доцільності, проєктивності й упізнаваності) та включає інтегровані компоненти (системотвірний, функціональний, процесний

(національний брендинг) й управлінський блоки), за допомогою якої підкріплюють конкурентні переваги й формують конкурентоспроможність національної економіки;

– стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, яка, на відміну від існуючих, базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики, спрямованої на підвищення економічної ефективності, інвестиційної та туристичної привабливості національної економіки, посилення інституційного забезпечення управління іміджем національної економіки, використання брендингових технологій і бренд-менеджменту, реалізацію потенціалу національних брендів, що надає змогу підвищити конкурентоспроможність національної економіки країни;

– методичний підхід до формування детермінант іміджевої економіки в системі національної економіки, який, на відміну від існуючих, передбачає алгоритм застосування методологічного інструментарію щодо аналізу, оцінювання та формування іміджевої економіки для чіткого уявлення про її систему, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної економічної політики та стратегії формування іміджевої економіки через її детермінанти, що надає змогу більш повно розкрити багатогранність процесу формування позитивного іміджу національної економіки країни;

– підхід до оцінювання рівня розвитку іміджевої економіки в системі національної економіки, що, на відміну від попередніх, базується на визначенні індексу брендоміцності (NB_i), який розраховується за такими складовими, як інвестиційна привабливість національного бренду (IB_{inv}), туристична привабливість національного бренду (IB_{tr}), економічна ефективність національного бренду (IB_{ec}), що надає змогу оцінити рейтинг національного бренду країни;

– підхід до розвитку детермінант іміджевої економіки, який, на відміну від попередніх, передбачає створення позитивного інвестиційного іміджу країни й іміджу туристичного центру, шляхом визначення етапів їх

формування (початкове оцінювання іміджу, вибір цілей, формування тактики створення та розвитку іміджу, оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу, підтримка та розвиток створеного іміджу) на основі запропонованої системи заходів, що надає змогу прискорити становлення іміджевої економіки як частини національної економіки країни;

набуло подальшого розвитку:

– тлумачення сутності іміджевої економіки як частини національної економіки країни, яке, на відміну від існуючих, передбачає розуміння іміджевої економіки як системи відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють та розвивають позитивний імідж і бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу на основі визначення її детермінант, що надає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності національної економіки;

– систему заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки, яка, на відміну від попередніх, включає цілі та завдання, інструменти реалізації державної програми розвитку іміджевої економіки й систему комплексного бренд-орієнтованого управління на підприємствах, а також систему управління репутацією та її вплив на зростання доходів з метою зменшення репутаційних ризиків, що надає змогу підвищити результативність державної економічної політики щодо розвитку іміджу національної економіки.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретико-методичні напрацювання, розробки та положення дисертації доведено до рівня практичних рекомендацій, що в комплексі створюють підґрунтя для формування іміджевої економіки України в умовах жорсткої конкуренції.

Практичні рекомендації, зокрема, щодо концептуальних положень створення та розвитку іміджу туристичного центру регіону, використано в практичній діяльності Департаменту економічного розвитку Запорізької

міської ради (довідка № 12-452 від 25.04.2018). Наукові результати щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки на регіональному рівні довели свою практичну цінність у роботі Запорізької торгово-промислової палати (довідка № 798 від 19.02.2018). Пропозиції автора щодо покращення інвестиційного іміджу регіонів у системі національної економіки враховано в практичній діяльності депутата Запорізької міської ради (довідка № 48/2 від 27.12.2017).

Результати дисертації використовують у навчальному процесі Класичного приватного університету під час викладання дисциплін: «Організація виробництва», «Національна економіка», «Маркетинг», «Стратегічний менеджмент» (довідка № 541 від 26.03.2018).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним завершеним науковим дослідженням. Визначені та обґрунтовані в ній наукові положення, висновки та пропозиції, одержані практичні результати є особистим внеском здобувача. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, отримані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дослідження доповідались та отримали позитивну оцінку на міжнародних і всеукраїнських конференціях та круглих столах, а саме: «Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації» (м. Кривий Ріг, 2011 р.); «Наука і вища освіта» (м. Запоріжжя, 2015 р.); «Проблеми та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні: економічний, правовий та управлінський аспекти» (м. Запоріжжя, 2016 р.); «Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика» (м. Запоріжжя, 2017 р.); «Європейські перспективи сенсу життя» (м. Запоріжжя, 2018 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки й результати дисертаційної роботи викладено в 11 наукових працях, з них: 6 – статті в наукових фахових виданнях України, з яких 3 – у виданнях, включених до

міжнародних наукометричних баз, 5 – матеріали конференцій. Загальний обсяг публікацій – 4,07 д. а.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 229 сторінок, з них основний текст – 173 сторінки. Список використаних джерел включає: до розділу 1 – 66 найменувань, до розділу 2 – 30, до розділу 3 – 53. Робота містить 27 таблиць та 27 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності та детермінант формування іміджевої економіки

У сучасних умовах розвитку економічних відносин особливе значення має позитивний імідж підприємства, організації, певної території, який надає змогу підвищити рівень ефективності виробництва, зайнятості, розвитку інфраструктури завдяки зростанню обсягів реалізованої продукції, товарів та послуг, прибутку підприємств, залучення інвестицій тощо. Основною метою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є одержання прибутку, проте на сьогодні більшість підприємств, організацій, територій усвідомлюють вагомий вплив іміджу/бренду на досягнення довгострокових економічних результатів.

Позитивний імідж і бренд підприємства, певної території є нематеріальним активом, який впливає на рівень конкурентоспроможності продукції, підприємства, регіону та країни. На сьогодні підприємства готові відмовитися від прибутку в короткостроковій перспективі з метою підтримки або формування позитивного іміджу, що дасть можливість досягти стратегічних цілей.

Питання формування бренду компаній, регіону та країни досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Так, у працях Д. Аакера та П. Фелдвік розглянуто формування вартості бренду, С. Кумберг визначає теоретичні основи формування бренду.

У публікаціях таких науковців, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде, викладено пропозиції щодо країнового брендингу, тоді як Н. Калюжнова,

С. Каширська, Л. Шульгіна висвітлювали імідж регіону як складову національного брендингу. Такі вчені, як Г. Ашворт, С. Браун, Д. Візгалов, К. Зенкен, М. Кавартзис, М. Майланен, Д. Райнесто, О. Соскін, досліджували формування бренду міст. Серед вітчизняних науковців необхідно відзначити здобутки О. Зозульова, Н. Колесницької, Т. Нагорняк, Г. Полішко. З огляду на особливості розвитку економіки України та зростання глобальної конкуренції серед підприємств, брендів і держав постає необхідність подальшого вивчення формування позитивного іміджу й брендів підприємств, регіонів і країни, що становлять основу іміджевої економіки.

Поняття «імідж країни» та «бренд країни» взаємопов'язані, оскільки процес національного брендингу спрямований на підтримку позитивного іміджу країни шляхом його аналізу й формування бренду країни. Підприємства розглядають свій бренд і позитивний імідж як нематеріальний актив, підвищення вартості якого збільшує їх прибуток. У зв'язку із цим можна говорити про іміджеву економіку як систему відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють та розвивають позитивний імідж і бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу. Основні детермінанти іміджевої економіки відображено на рис. 1.1.

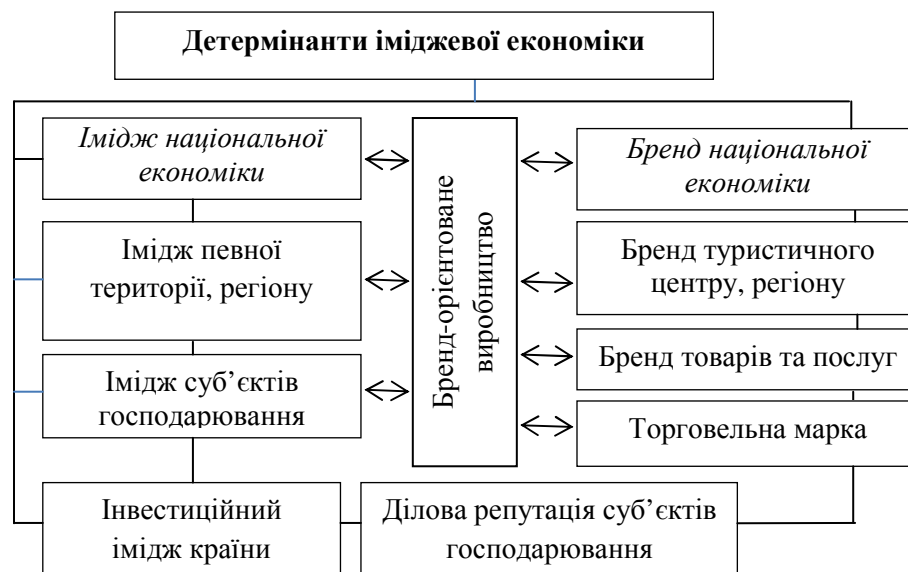


Рис. 1.1. Детермінанти іміджевої економіки (удосконалено автором)

Розглянемо понятійно-категоріальний апарат формування іміджевої економіки, а саме поняття імідж/бренд на рівні підприємства, регіону, країни. Узагальнене поняття іміджу розуміють як цілеспрямовано сформований образ, який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [54]. Бренд – це будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що має певний сенс та викликає асоціації [29].

На думку А. Семенової, імідж підприємства – це образ, навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках і цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє компанію від аналогічних [48]. Водночас імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [39]. Зокрема, С. Ілляшенко тлумачить імідж підприємства як образ організації й ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей [24]. Таким чином, погоджуючись з дослідниками, варто визначати імідж підприємства як сформований підприємством образ на основі системи цінностей та взаємодії з учасниками внутрішнього й зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Саме позитивні імідж і ділова репутація наразі є головними конкурентними перевагами, що надають змогу виробникам виходити на нові ринки та отримувати високі доходи. Для більш глибокої аргументації цього положення необхідно розглянути сутність понять «імідж» та «репутація» організацій.

Під іміджем організацій частіше за все розуміють певним чином спроектовані в свідомості цільової аудиторії образ, уявлення, відчуття, що забезпечують ідентифікацію організації серед багатьох інших та формуються завдяки використанню рекламних і PR-технологій (табл. 1.1). При цьому імідж формують на перших етапах життєвого циклу організації, як свідчать

численні дослідження, це не потребує багато часу, але без суттєвих фінансових інвестицій це важко зробити.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності іміджу організації

Автор, джерело	Визначення
Вишневська О., Радько Д. [12]	Спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних
Князева Є. [26]	Синтез наявних і бажаних уявлень, очікувань зовнішніх і внутрішніх груп громадськості про те, що відрізняє організацію від інших
Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. [32]	Суттєва складова соціально-економічної політики сучасного підприємства, що здійснює свою діяльність у ринкових умовах господарювання й результати якої втілюються не лише в економічних результатах, а й у формуванні власного позитивного образу (позиціонування на ринку) як в очах трудового колективу (персоналу), так і стосовно зовнішніх суб'єктів, як-от: держава, підприємства-постачальники та споживачі продукції, інші ринкові інститути
Панкрухін О. [40]	Комплекс відчуттів і образних, емоційно забарвлених уявлень, що спонтанно або керовано, цілеспрямовано виникають у психіці з приводу особливостей цього продукту, його сприйняття в суспільстві, а також з приводу умов і способів створення, просування й вживання продукту, як вони відрекомендовані в інформації, знаннях і переживаннях, досвіді певної групи людей
Падафет Ю. [39]	Сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом
Сагайдак М. [46]	Відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ організації (особи, товару, послуги тощо), що впливає на її успіх та на конкурентоспроможність
Трач О., Карий О. [53]	Якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); ефективність управління; організаційна культура та екологічна безпека
Шарков Ф. [57]	Сукупність емоційних і раціональних уявлень про об'єкт. Ці уявлення впливають із зіставлення всіх внутрішніх і зовнішніх ознак об'єкта, власного досвіду, а також чуток
Ясінська Ю. [61]	Засіб комунікації, посередник у спілкуванні між підприємством та групами громадськості; стійкий емоційно забарвлений образ, який формується у свідомості цільових груп громадськості під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство
Merriam-Webster's Collegiate Dictionary [7]	Штучна імітація чи піднесення зовнішньої форми будь-якого об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди

Примітка: систематизовано автором.

Формування іміджу підприємства є послідовним процесом та включає такі етапи:

- формування іміджу підприємства з урахуванням потреб ринку;
- утримання підприємством сформованого іміджу та конкурентних позицій з метою стабільної діяльності підприємства;
- основна діяльність підприємства з метою розширення ринку при міцному конкурентному становищі на ринку;
- контроль за основними показниками діяльності підприємства та моніторинг іміджу підприємства з позиції споживачів, конкурентів, контрагентів, державних установ і громадських організацій з метою корегування заходів щодо підтримки позитивного іміджу підприємства.

Імідж певної території включає візуальні символи території, події та персонажів, які характеризують політичний, соціально-економічний розвиток території. Імідж країни/регіону відображає її економічний розвиток, рівень добробуту населення країни та розвитку культури. Формування позитивного іміджу – це сучасна технологія управління розвитком окремої території на основі системи стратегічного планування. На думку Г. Полішко, імідж країни – це описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави або її офіційних чи неофіційних представників, які зрештою, відображають безліч об'єктивних чи суб'єктивних узагальнень [43]. Міжнародний імідж країни розглядають як сукупний образ або уявлення про добробут і рівень життя громадян цієї країни, ставлення країни в особі інституту державної влади до своїх громадян та до інших країн світу, що формується в очах зовнішніх цільових категорій. Отже, імідж території розуміють переважно як образ, який сформовано на основі інформації (уявлень) щодо рівня політичного та соціально-економічного розвитку окремої території.

Натомість створення позитивної ділової репутації є доволі тривалим процесом. Ділова репутація організації формується під час її господарської діяльності та залежить від її ставлення до партнерів, постачальників,

споживачів, широких кіл громадськості (виконання взятих на себе зобов'язань, способи вирішення виробничих, соціальних, екологічних, кадрових та інших питань). Більшість авторів зосереджують увагу на тому, що репутація – це існуюча громадська думка про організацію [4; 9; 10; 11; 35; 40] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення сутності дефініції «репутація організації»

Автор, джерело	Визначення
Айзен І. [1]	Набір думок про компанію, яких дотримується населення та які використовують для визначення поведінки людей
Важеніна І. [8]	Динамічна сутнісна характеристика поведінки організації, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду. Вона складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свою поведінку організація в певних ситуаціях
Гранат Л. [18]	Громадська думка про підприємство, яка формується на основі його дій чи бездіяльності. Репутація не є безпідставною і, на відміну від іміджу, що можна побудувати, її потрібно заслжити
Даулінг Г. [21]	Ціннісні характеристики (автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що зумовлені корпоративним іміджем, сформованим у людини
Єфремова Т. [23]	Громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, переваг, недоліків тощо
Чистякова А., Комісарова М. [56]	Динамічна характеристика, яка формується протягом досить тривалого періоду. Складається на основі сукупності інформації про те, як і яким чином поводить себе організація в певних ситуаціях
Трач О., Карий О. [53]	Економічні та соціальні дії щодо колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
Шарков Ф. [57]	Стійка й об'єктивна думка на основі комплексу знань усіх стейкхолдерів, що взаємодіють з організацією, передбачає практичне підтвердження переваг і недоліків організації та відображає характер соціально-економічної взаємодії з нею як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі
Щербакова К. [59]	Узагальнене оцінне уявлення щодо якостей, переваг та недоліків промислового підприємства у діловій, екологічній та соціальній сферах діяльності, яке формується у свідомості інтересантів (акціонерів, кредиторів, партнерів, персоналу, державних органів, громади) та впливає на характер відносин промислового підприємства з ними
Шоботенко О. [58]	Результат оцінювання ринком конкурентних переваг фірми, «продукт» громадськості, що виникає як своєрідний відгук на просування іміджу компанії

Примітка: узагальнено автором.

Останнім часом найбільш затребуваною технологією створення та розвитку конкурентних переваг є брендинг, тобто створення бренду, який надає змогу підприємству підвищити споживацьку цінність власних продуктів, значно збільшити обсяги продажу та прибутковість бізнесу загалом. За даними Reputation Institute [16], понад 75% ринкової вартості суб'єкта господарювання становлять нематеріальні активи, найцінніший з яких – репутація, що асоціюється з трендом суб'єкта господарювання. На думку Г. Алена та К. Дінні, сфери застосування брендингу мають тенденцію до значного розширення від товарної політики до національної економіки [1; 6]. Завдяки активізації експортної діяльності вітчизняних підприємств сукупність брендингу товарів та корпорацій створює певний імідж національної економіки. Сильні й відомі бренди відіграють важливу роль у формуванні репутації своєї країни, так само як і висока репутація держави допомагає суб'єктам господарювання отримувати кращі бізнес-результати за кордоном. Саме тому приділення більшої уваги процесам і методам створення національних брендів є на сьогодні актуальним.

Вітчизняні науковці розглядають імідж як складову бренду, проте, не підтримуючи це твердження, розглянемо тлумачення цього поняття. За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, яка є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [52]. Бренд підприємства розуміють як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Брендом називають також цінності й філософію торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення [45]. Водночас бренд країни – це системна послідовна стратегічна самопрезентація її в глобальному комунікаційному середовищі в координатах та параметрах реального бачення своєї місії й конкурентоспроможного розвитку [43].

У сучасній науковій літературі існує багато визначень поняття «бренд» (табл. 1.3).

**Визначення вітчизняними та іноземними науковцями
сутності поняття «бренд»**

Автор, джерело	Визначення
Американська асоціація маркетингу [33]	Слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів
Котлер Ф. [31; 30]	Ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що мають певний сенс і викликають асоціації
Ліпсиць І. та ін. [33]	Торгова марка, що володіє унікальністю, яка спирається на усвідомлені й неусвідомлені очікування споживача, що ідентифікується в свідомості споживача в цілісний образ з будь-якої зі своїх складових (назва, звук, логотип, слоган, колір тощо) і надає змогу споживачу завдяки покупці товарів з такою маркою ідентифікувати або підвищити свій соціальний статус у своїх власних очах і в очах оточення
Панкрухін О. [40]	Об'єкт (фірма, організація, продукт, послуга) з унікальною назвою, своїми символами (логотип, торгова марка, дизайн упаковки) і, найголовніше, з позитивною репутацією, широкою популярністю й глибоким укоріненням, що склалося в масовій свідомості
Парфенчук І. [41]	Комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, тобто назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорові схеми й символи), що дають можливість виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами, а також образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги з погляду клієнтів, партнерів, громадськості
Рассомахіна О. [45]	Невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування
Ступак І. [51]	Нематеріальний актив підприємства, стійка стратегічна конкурентна перевага підприємства
Чернишова Л. [55]	Комплексне соціально-економічне явище, спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкта (компанії, товару тощо) в уяві споживача, що є джерелом нарощення грошового потоку від його застосування
Шарков Ф. [57]	Сукупність елементів, що є доданою цінністю (доповнення до матеріальної цінності) товару або послуги; певне враження про товар в думках споживачів, ярлик, який у думках наклеюється на товар
Idea digital agency [60]	Певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній

Примітка: узагальнено автором.

Найчастіше науковці зауважують, що це знак або символ, який визначає належність продукту певному виробнику [15; 16; 19; 23; 38] та забезпечує диференціацію продукту від продуктів конкурентів завдяки створенню певних асоціацій у споживача [15; 19; 33; 35]. Однак, таке

розуміння більше підходить для торговельної марки, головним призначенням якої є захист авторських прав виробника в умовах недоброчесної конкуренції.

Більш вдалими видаються визначення, які фокусують увагу на здатності бренду акцентувати увагу споживачів на іміджі та діловій репутації підприємства-виробника [41]. Отже, бренд – це торгова марка продукту, що асоціюється в свідомості цільових аудиторій з певними перевагами й вигодами, які ґрунтуються на позитивному іміджі та беззаперечній діловій репутації організації-виробника.

Основними аспектами формування ринкового образу бренду є його «індивідуальність» (сукупність індивідуальних характеристик, властивих конкретному бренду) та «ідентичність» (сукупність індивідуальних характеристик, які надають змогу споживачу впізнавати цей бренд). Важливе значення для формування ринкового образу бренду має його цінність для споживача. Основою пропозиції цінності є функціональна вигода, заснована на властивостях товару. Емоційні вигоди можна подати як позитивні відчуття покупців, пов'язані як із сприйняттям фізичних властивостей товару, так і з уявленням отримуваних благ на рівні відчуттів, які вони відчують до бренду. Найсильнішу індивідуальність бренду забезпечує комбіноване поєднання функціональних і емоційних вигод. Ще одним ціннісно значущим благом для споживача є вигода від задоволення потреби в самовираженні, яка значно посилює зв'язок між брендом і покупцем.

Засновник національного брендингу С. Анхольт характеризує брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни з метою реалізації стратегії конкурентної ідентичності. При цьому процес брендингу країни – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського ресурсу [3].

Так, експорт пов'язаний з ефектом країни походження, який впливає на ймовірність купівлі споживачами продукції, виробленої в тій чи іншій країні. Управління оцінюють, враховуючи загальну політику держави, компетентність державних службовців, дипломатичну поведінку на глобальній арені, рішення та стратегією в найважливіших сферах функціонування країни. Культурний аспект вимірюють такими категоріями, як: історія, соціальні заходи, традиції, мистецтво, література, національна кухня, спадщина і пов'язані з ними події. Рухаючись далі, компонент «люди» оцінюють не лише відповідно до їх дружелюбності, гостинності та відмінних національних рис, а й з погляду їх професіоналізму, освіти та стилю життя.

У свою чергу, туризм пов'язаний з оцінками в таких сферах, як: природна краса, визначні історичні пам'ятки, а також готовність людей відвідати, а потім повернутися до країни, їхні асоціації та досвід, що виникають з приводу певної території. Нарешті, здатність країни стимулювати міжнародне ділове співробітництво, залучати інвестиції, таланти, студентів і робочу силу становить базу для ще одного показника моделі. Отже, країни можуть враховувати вищезазначені компоненти моделі як стратегічно важливі сфери для розвитку й покращення, водночас спиратися на них під час розробки національної брендингової стратегії.

Проведення брендингу країни охоплює такі етапи [34]:

1. Обґрунтування створення національного бренду, який передбачає аналіз доцільності цього, оскільки процес брендингу є витратним у часовому й фінансовому аспектах, необхідно визначити потребу в покращенні іміджу країни.
2. Розгляд сценаріїв позиціонування країни передбачає оцінювання запропонованих варіантів брендів країни відповідно до поточної ситуації в країні.
3. Визначення стратегії національного брендингу.
4. Розробка та здійснення заходів щодо формування бренду країни.
5. Управління національним брендом, зокрема підтримка створеного бренду, контроль за реалізацією заходів щодо його підтримки, виділених та витрачених коштів на відповідні заходи.

6. Оцінювання ефективності та моніторинг національного бренду країни, зокрема аналіз заходів для формування й підтримки бренду країни з метою оцінювання брендингу та корегування його стратегії.

Оцінювання ефективності національного брендингу доцільно проводити на основі аналізу позицій країни в міжнародних рейтингах для корегування національної стратегії формування та підтримки бренду країни.

Кожному етапу національного брендингу повинна відповідати політика, покликана забезпечити прибуток і підготувати основу для проведення наступного етапу, тобто успішність реалізації кожного етапу визначається адекватністю результативності попереднього етапу.

До основних інструментів національного брендингу належать такі, як: створення власних іміджевих концепцій та елементів управління репутацією, ефективне просування унікальних конкурентних переваг і територій, розроблення заохочувальних програм для інвесторів, студентів, іммігрантів, працівників та туристів, цільова сегментація бренд-аудиторії тощо. На думку Г. Полішко, серед найбільш поширеного інструментарію таке [43]:

1) брендинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану. Сьогодні перед брендом країни стоять такі завдання: виділити її зі списку інших, сформувані й закріпити певні емоційні асоціації, виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни в людей;

2) управління репутацією та іміджем країни;

3) ефективне використання конкурентних переваг;

4) створення заохочувальних програм на міському й державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів;

5) залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території;

6) визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його межах.

Формування бренду країни є довготривалим процесом, який передбачає впровадження стратегії формування бренду країни. Таку

стратегію визначають залежно від обраного напрямку розвитку країни, державної та регіональної політики, зокрема інвестиційної, тощо. Для визначення стратегічного бачення й цілей необхідно провести ґрунтовний SWOT-аналіз країни з метою просування та популяризації бренду країни за допомогою іміджевих інструментів. Відповідно, вдале формування бренду країни забезпечить залучення інвестицій, розвиток виробництва, відновлення інфраструктури тощо. Позитивним результатом національного брендингу є формування інвестиційного іміджу країни як результат підвищення інвестиційної привабливості країни. Країни мають розвивати бренд та управляти ним як основою ділової репутації, соціально-економічного, туристичного, культурного та політичного іміджу країни.

Отже, співвідношення та взаємозв'язок понять «бренд», «імідж» і репутація» можна подати таким чином: на перших етапах життєвого циклу суб'єкта господарювання за допомогою комунікативних технологій формують її імідж та створюють торговельні марки продуктів; на стадії уповільненого зростання й зрілості завдяки сформованому іміджу та результатам господарської діяльності цей суб'єкт набуває певної ділової репутації, яка, у свою чергу, у сукупності з іміджем перетворює торговельні марки на унікальний бренд суб'єкта національної економіки (рис. 1.2).

У результаті проведеного дослідження встановлено таке:

- бренд – це торгова марка продукту, що асоціюється в свідомості цільових аудиторій з певними перевагами й вигодами, які ґрунтуються на позитивному іміджі та беззаперечній діловій репутації суб'єкта господарювання;

- імідж суб'єкта національної економіки – це певним чином спроектовані в свідомості цільової аудиторії образ, уявлення, відчуття, що забезпечують ідентифікацію організації серед багатьох інших та формуються завдяки використанню рекламних і PR-технологій;

- ділова репутація суб'єкта національної економіки – це існуюча громадська думка про ставлення суб'єкта господарювання до партнерів,

постачальників, споживачів, широких кіл громадськості в плані виконання взятих на себе зобов'язань, характеру вирішення виробничих, соціальних, екологічних, кадрових та інших питань.

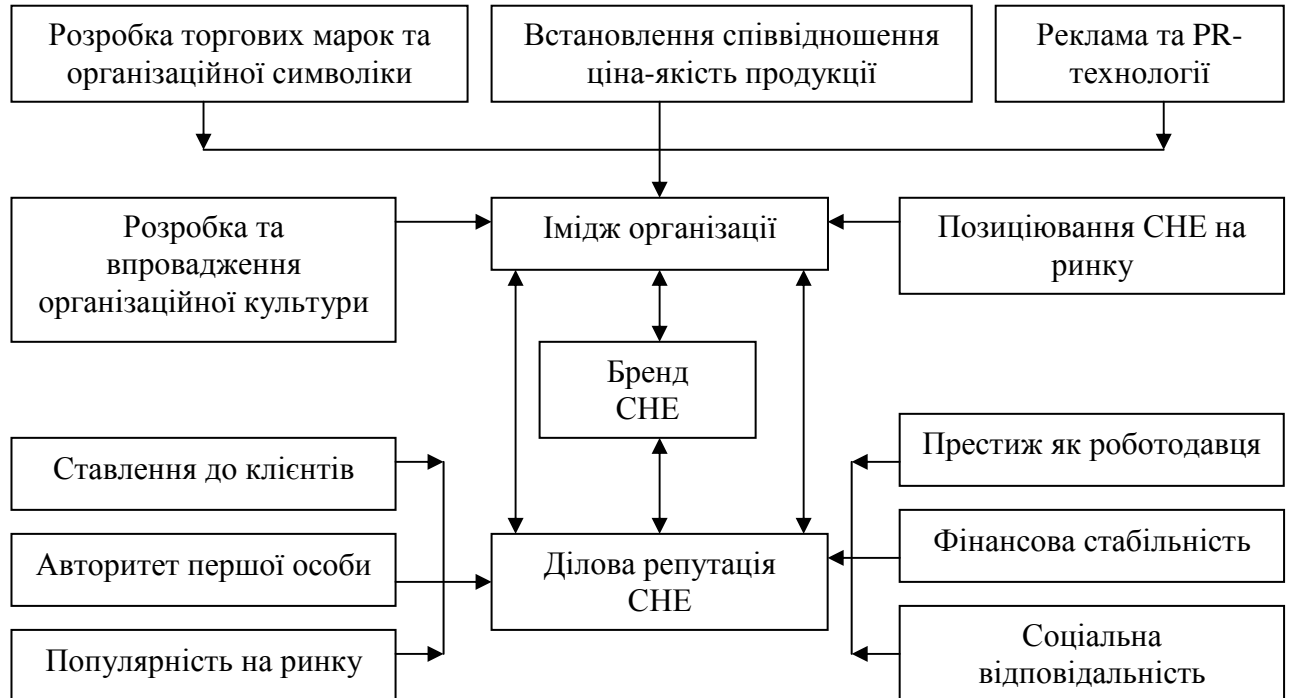


Рис. 1.2. Взаємозв'язок іміджу, ділової репутації та бренду організації (розроблено автором)

Формування бренду та позитивного іміджу стає вирішальним процесом у ході конкурентної боротьби, оскільки бренд є нематеріальним активом як для підприємства, організації, так і для держави. Виявлено, що процес формування іміджевої економіки передбачає систему відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють та розвивають позитивний імідж і бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу. Визначено детермінанти іміджевої економіки як взаємопов'язані понятійні категорії бренду та іміджу на рівні підприємства, організації, певної території. Імідж підприємства розглянуто як сформований підприємством образ на основі системи цінностей і взаємодії з учасниками внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства, а імідж

території – як образ, який сформовано на основі інформації (уявлень) щодо рівня політичного й соціально-економічного розвитку окремої території. Бренд країни визначено як спроектоване та реалізоване бачення розвитку країни на основі досягнення конкурентоспроможних позицій країни у глобальній економічній системі, національний брендинг – як послідовність дій держави (заходів державної політики) щодо формування бренду країни з метою підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Отже, співвідношення та взаємозв'язок понять «бренд», «імідж» та «репутація» можна подати таким чином: на перших етапах життєвого циклу суб'єкта господарювання за допомогою комунікативних технологій формують імідж суб'єкта господарювання та створюють торговельні марки; на стадії уповільненого зростання та зрілості завдяки іміджу та результатам господарської діяльності цей суб'єкт набуває певної ділової репутації, яка, у свою чергу, у сукупності з позитивним іміджем перетворюється на унікальний бренд суб'єкта національної економіки.

1.2. Методичні підходи до створення національних брендів як детермінанти іміджевої економіки

На характер здійснення господарської діяльності суб'єкта національної економіки суттєво впливають розвиток науково-технічного прогресу та посилення інтенсивності конкуренції як на локальному, так і на глобальному рівнях.

Швидкі зміни бізнес-середовища спонукають виробників створювати та постійно підтримувати унікальність своєї продукції, яка віддзеркалюється в сукупності таких параметрів, як якість, екологічність, післяпродажне обслуговування, додаткові послуги тощо. Унікальність продуктів,

пропонованих ринку, забезпечує для бізнесу можливість довгострокового існування завдяки наявності певної зацікавленості в них цільових аудиторій.

Унікальності досягають шляхом створення та підтримки певного образу або уявлення про продукт, якісно відмінного від продукту конкурентів. Унікальність на рівні національної економіки формують за рахунок створеного національного бренду, який формує її загальний імідж, насамперед в економічній сфері. Так виникає іміджева економіка як частина національної економіки. Чим міцніший національний бренд країни, тим стійкіший імідж країни, а тому могутнішою вона стає на геополітичній арені. Тому актуальним є питання застосування методологічного апарату для формування детермінант іміджевої економіки.

Теоретичне обґрунтування умов розвитку брендингу, іміджу є сферою наукових пошуків багатьох вітчизняних та іноземних авторів, серед яких Л. Гранат, О. Карий, О. Князева, М. Колесник, Н. Кривошеєва, І. Парфенчук, О. Рассомахіна, І. Ступак, І. Тарасов, О. Трач, Л. Чернишова та ін. Більшість праць присвячені категоріально-понятійному апарату та співвідношенню його елементів, впливу брендингу на конкурентоспроможність підприємства, визначенню етапів створення бренду, методам оцінювання ефективності бренду. При цьому недостатньо уваги приділено методичним підходам до формування детермінант іміджевої економіки, складовими яких є бренд, імідж і ділова репутація суб'єктів господарської діяльності.

Методологія формування іміджевої економіки вимагає чіткого алгоритму застосування методичних підходів, методик та іншого методологічного інструментарію щодо функціонування системи категоріально-понятійного апарату основних явищ і процесів функціонування суб'єктів господарської діяльності в межах національної економіки. Послідовність дій забезпечить чітке уявлення про систему іміджевої економіки, функціональні зв'язки її детермінант і заходи державної іміджевої політики та стратегії (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Алгоритм застосування методологічного інструментарію до формування іміджевої економіки через її детермінанти (розроблено автором)

Методологія формування іміджевої економіки на основі її детермінант передбачає чітке формулювання взаємозв'язку категоріально-понятійного апарату основних явищ і процесів функціонування суб'єктів господарської діяльності в межах національної економіки. У попередніх дослідженнях встановлено взаємозв'язок між явищами «бренд», «імідж» та «ділова репутація», які виникають у процесі господарської діяльності підприємств національної економіки країни та впливають на їхній життєвий цикл, водночас формуючи та подовжуючи його (рис. 1.4).

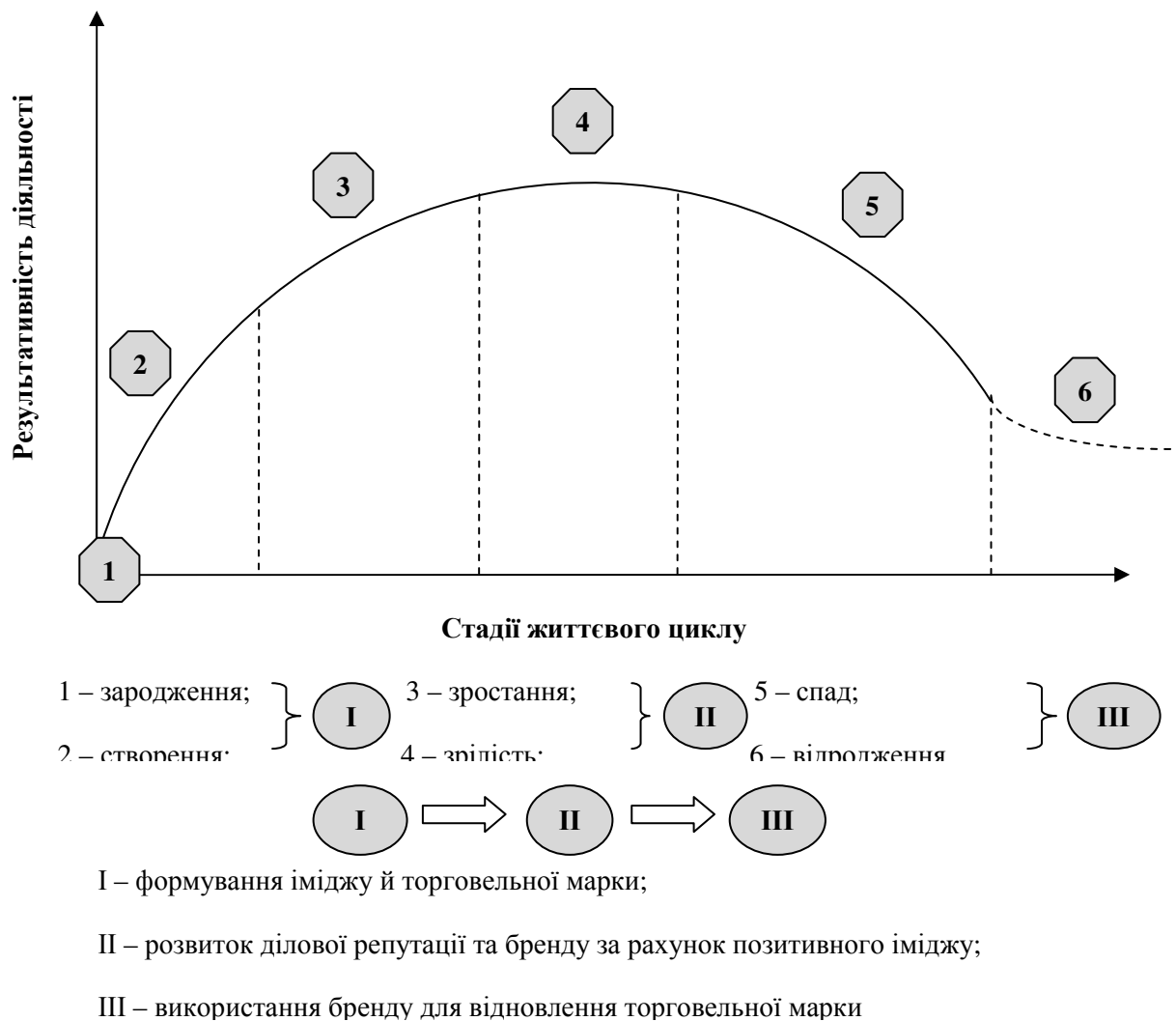


Рис. 1.4. Взаємозв'язок явищ «бренд», «імідж» та «ділова репутація» на стадіях життєвого циклу суб'єкта національної економіки

З метою досягнення життєздатного національного бренду як детермінанти іміджевої економіки варто визначитися з послідовністю

процесу його формування з використанням методичних підходів до створення національного бренду. Методичні підходи мають враховувати взаємозв'язок категоріально-понятійного апарату національного брендингу. Оскільки національний бренд є певним відображенням успішної господарської діяльності суб'єктів національної економіки, то доцільним є виокремлення етапів процесу з урахуванням зазначеного вище взаємозв'язку: імідж→ділова репутація→бренд.

Перший етап передбачає створення позитивного іміджу суб'єкта національної економіки, який включає такі підетапи:

– формування початкового іміджу, що передбачає сегментування ринку й визначення цільових сегментів ринку, для яких необхідно розробити товарні знаки продукції, логотип та організаційний стиль суб'єкта національної економіки (фірмовий колір, оформлення офісу, пакування товару, рекламні комунікації тощо).

Під час формування початкового іміджу можна використовувати такий методичний інструментарій:

1) методи дослідження ринку (визначення розміру й ознак ринку: характеристика споживачів за віком, статтю, доходом, професією та соціальним станом; визначення географічного розміщення потенційних споживачів; визначення питомої ваги товарів основних конкурентів у загальному обсязі збуту на цьому ринку; аналіз загальноекономічних тенденцій);

2) методи збирання якісних даних про ринок (метод фокус-груп, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу);

3) методи збирання кількісних даних про ринок (опитування, аудит роздрібної торгівлі);

4) змішані методи маркетингових досліджень (hall-тести, home-тести та mystery shopping);

5) метод візуалізації для розробки торгових марок, логотипу тощо;

– оцінювання початкового образу. На цьому підетапі необхідно оцінити окремі елементи іміджу (імідж товару, імідж споживача, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж тощо) за допомогою соціальних досліджень (опитування або анкетування контактних груп), побудови рейтингів, порівняння іміджу організації з ідеальним образом тощо;

– розробка та впровадження системи заходів щодо формування більш позитивного іміджу організації. Цей підетап формування іміджу передбачає інтенсифікацію рекламної діяльності, яка повинна робити акцент на стабільності бізнесу та охоплювати якомога більшу кількість комунікаційних каналів. Під час розробки рекламної кампанії потрібно активно просувати логотип і торгові марки організації, використовувати слогани, формувати канали зворотного зв'язку з контактними аудиторіями, висвітлювати PR-заходи з участю організації (ярмарки, презентації, благодійні розпродажі, дні відкритих дверей тощо);

– оцінювання створеного іміджу, яке можна здійснювати за допомогою методу семантичного диференціалу (опитування вибірки респондентів); матричного методу аналізу (визначення переваг і недоліків чинного іміджу організації порівняно з конкурентами на основі відносних оцінок) [10]; методики комплексного аналізу (розрахунку інтегральних показників внутрішнього та зовнішнього іміджу) [28]; методу використання шкали сумарних оцінок з метою порівняння іміджу декількох фірм, що працюють на певному ринку [9] (табл. 1.4).

Потрібно зауважити, що діяльність суб'єкта національної економіки з аналізу ринку та вивчення ставлення до нього контактних аудиторій повинна бути постійною, а не лише під час розробки й проведення масштабних рекламних кампаній. Однак, при цьому необхідно дотримуватись завчасно складених планів фінансування маркетингових досліджень.

**Етапи та методичний інструментарій формування
детермінант іміджевої економіки**

Назва підетапу	Методи та підходи
Етап 1. Створення позитивного іміджу	
Формування початкового іміджу	Методи дослідження ринку, методи маркетингових досліджень, метод візуалізації
Оцінювання початкового образу	Соціальні дослідження, побудова рейтингів, порівняння іміджу організації з ідеальним образом
Формування сталого позитивного іміджу організації	Рекламні та PR-технології
Оцінювання створеного іміджу	Метод семантичного диференціалу, матричний метод, комплексна методика аналізу іміджу
Етап 2. Формування ділової репутації	
Управління якістю	Процесний підхід
Забезпечення ефективності управління	Системний підхід
Реалізація соціальних ініціатив	Ситуативний підхід
Оцінювання ділової репутації	Бухгалтерський метод, методи розрахунку фінансових показників, індексів, контент-аналіз медіа, рейтингові та проектні підходи
Етап 3. Створення бренду	
Формування ринкового образу бренду	Модель «Колесо бренду» (Brand Wheel), модель TTB (Thompson Total Branding), модель Unilever Brand Key, модель етапності створення бренду (Brand Name Development Services)
Позиціонування бренду	Методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт-схем, матриця Дж. Саймона
Реалізація ідентичності бренду	Календарне планування, бюджетування
Бренд-контролінг	Кількісні і якісні методи дослідження елементів комплексу маркетингу, методи оцінювання абсолютної ефективності економічної, ідентифікаційної та емоційної функцій бренду

Примітка: розроблено автором.

Другим етапом створення бренду організації є формування її ділової репутації, що передбачає два напрями діяльності: безпосереднє надбання позитивної репутації та її оцінювання. За даними «Global RepTrak® 100», у 2017 р. визначальними чинниками, що справляють максимальний вплив на репутацію фірми, є якість продуктів і послуг (20,5%), управління (15,0%) та соціальна відповідальність (14,4%) [15].

Відповідно до стандартів системи управління якістю, в основу цього процесу покладено такі принципи: орієнтація на замовника (споживача), лідерство, діяльність персоналу, процесний підхід, поліпшення, прийняття рішень на підставі фактичних даних, управління зв'язками. Ключовим принципом побудови системи менеджменту якості, згідно з вимогами ISO 9001, є процесний підхід, який передбачає систематичну діяльність з визначення процесів, їх послідовності й взаємодії, управління процесами та зв'язками між ними [50].

Управління як чинник, що формує ділову репутацію організації, вимагає забезпечення стійкого фінансового стану та певної фінансової стійкості; дотримання етики у відносинах із внутрішніми й зовнішніми партнерами; створення та підтримку позитивної репутації топ-менеджерів і першої особи; розробку й упровадження інновацій; реалізацію ефективної комунікаційної політики, яка на цьому етапі повинна включати поширення інформації про реалізацію інноваційних проектів, участь організації в громадському житті, опікування проблемами різних прошарків населення, екології, доброчинності. Для досягнення зазначених цілей найбільш ефективним є системний підхід, зокрема врахування всіх факторів впливу на організацію та взаємозв'язків між її елементами.

Реалізація соціальних ініціатив повинна передбачати обов'язкову участь вищого керівництва організації, відповідність ініціатив діяльності та організаційним цілям фірми, реальну активність, а не лише подання інформації про неї, створення нових можливостей як для співробітників, так і для зовнішніх зацікавлених груп, концентрацію зусиль на суспільних та соціальних аспектах. Для виконання цих умов найбільш доцільним є ситуативний підхід, коли керівник правильно розуміє ситуацію, індивідуальну та групову поведінку людей, уміє вибрати найбільш підходящі прийоми для вирішення певної проблеми, що дають максимальний результат.

Оцінювання ділової репутації – це складний процес, що не має наразі загальноприйнятої методики проведення. Під час оцінювання

використовують якісні й кількісні методи залежно від того, які саме елементи та прояви репутації досліджують. Дисциплінарні підходи, залежно від методів, що використовують для вимірювання репутації, можна об'єднати в такі групи:

- репутація як перебільшення ринкової вартості над балансовою: бухгалтерський метод та фінансові підходи;
- репутація як образ, сформований у ЗМІ;
- репутація як сприйняття цільовими контактними аудиторіями (психологія, маркетинг, соціологія, стратегічний менеджмент).

Відповідно до бухгалтерського підходу, репутація є нематеріальним активом (гудвіл), що має грошовий вираз. Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 19, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 № 163, гудвіл – це «перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання» [44]. Податковий кодекс України під гудвілом розуміє «нематеріальні активи, вартість яких визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства і його вартістю як цілісного майнового комплексу, яка виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо» [42].

Фінансовий підхід до оцінювання ділової репутації та вартості бренду включає численні методи розрахунку фінансових показників, таких як: метод сумарних витрат, метод аналізу залишкової вартості, метод сумарної дисконтованої доданої вартості, метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, модель індексів, метод заміщення, метод мультиплікатора тощо.

Розглядаючи репутацію як об'єкт медіа, потрібно наголосити, що методологія в цьому випадку не передбачає особливих або ексклюзивних підходів, створених саме для оцінювання репутації. Як для класичних (стандартних) медіа, так і для соціальних медіа, частіше за все

використовують інструментарій контент-аналізу. Існує декілька класифікацій і видів контент-аналізу. Одна з них запропонована Р. Мертоном [35]:

- підрахунок символів (простий підрахунок певних ключових слів);
- класифікація символів за ставленням (баланс позитивних і негативних висловів про об'єкт дослідження);
- аналіз за елементами (вибір головних і другорядних частин тексту, визначення тем, пов'язаних з основними й периферійними інтересами аудиторії);
- тематичний аналіз (виявлення явних і прихованих тем);
- структурний аналіз (з'ясування характеру співвідношення різних матеріалів);
- аналіз взаємовідносин різних матеріалів (поєднання структурного аналізу з вивченням послідовності матеріалів, обсягу й часу їх публікації).

Третя група підходів до оцінювання репутації пов'язана з вивченням сприйняття суб'єкта національної економіки цільовими контактними групами. За універсальністю використовувані при цьому методики можна поділити на дві групи:

- методики, розраховані на вивчення репутації в експертних групах;
- універсальні підходи, які можуть бути застосовані для будь-якої контактної групи – як представників експертного співтовариства, так і громадськості, співробітників, представників будь-яких інших груп.

Методики вивчення репутації з погляду експертних груп досліджують тільки думку експертів без урахування фінансової складової діяльності суб'єкта національної економіки. У межах методології експерти оцінюють об'єкти за певними шкалами, закладеними в методику, і на підставі поставлених оцінок після їх обчислення за спеціальним алгоритмом, кожен об'єкт отримує оцінку. Порівняння отриманих оцінок надає змогу скласти рейтинг.

Універсальні підходи, які можна застосовувати для будь-якої цільової контактної групи, оцінюють репутацію як одну зі складових бренду, тому більшість з них сфокусовані на брендах продуктів.

Отже, на думку репутаційних лідерів, перші кроки системного управління репутацією мають бути такими [17]:

1. Визначення зацікавлених сторін, які мають найбільший вплив на бізнес і репутацію.
2. Визначення дій, які необхідно здійснити, щоб усі зацікавлені сторони досягли своїх цілей. Складання коректного плану залучення кожної цільової контактної групи до процесу ділової активності.
3. Отримання максимально точної інформації про ставлення до себе цільових контактних груп і визначення дій, спрямованих на подальше зростання.
4. Визначення репутаційних ризиків і можливостей на підставі їх зіставлення із цінностями суб'єкта національної економіки, брендом, інвестиціями, ініціативами у сфері соціальної відповідальності й комунікаційними кампаніями.
5. Формування корпоративної політики, яка пов'язана з усіма цільовими контактними групами і яка передбачає крос-маркетингові підходи.
6. Створення системи максимального використання інструментів комунікацій при реалізації всіх ключових програм.

На *третьому* етапі здійснюються розробка та впровадження організаційного бренду. Підетапами цього процесу можуть бути: формування ринкового образу бренду, його позиціювання, реалізація ідентичності та бренд-контролінг [38].

На цьому етапі може бути використана одна з моделей створення бренду:

- модель «Колесо бренду» (Brand Wheel) – надає змогу за допомогою комплексних маркетингових зусиль об'єднати сутність бренду з конкретними властивостями товару;

- модель ТТВ (Thompson Total Branding) – надає можливість створити систему чинників, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача його індивідуальність;

- модель Unilever Brand Key – об'єднує факторний і процесуальний підходи до створення бренду; відстежує зв'язок мотивації цільової аудиторії із специфікою конкурентного середовища;

- модель етапності створення бренду (Brand Name Development Services): ринкове позиціонування→розробка стратегії бренду→розробка креативної ідеї й перевірка правової чистоти майбутнього бренду→лінгвістичне тестування та тестування бренду під час маркетингових досліджень.

Позиціонування бренду полягає у визначенні його місця на ринку й завоюванні певної позиції в свідомості споживача. Як методичний інструментарій на цьому етапі можуть бути використані методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт-схем, матриця Дж. Саймона.

На етапі реалізації ідентичності бренду необхідно сформулювати комунікативні цілі, розподілити завдання між маркетинговим підрозділом суб'єкта національної економіки та аутсорсинговими компаніями, розробити оперативно-календарний графік, затвердити бюджет на маркетинг. Отже, методами цього етапу створення бренду будуть календарне планування й бюджетування.

Етап бренд-контролінгу передбачає моніторинг і корегування дій, пов'язаних з плануванням та реалізацією бренд-технології за всіма елементами комплексу маркетингу. Контроль може ґрунтуватися як на кількісних, так і на якісних методах дослідження. Важливим елементом системи бренд-контролінгу є оцінювання абсолютної ефективності економічної, ідентифікаційної, інформаційної та емоційної функцій бренду.

Абсолютну ефективність економічної функції бренду можна визначити як різницю між сумою доходу, що генерує бренд протягом року, та сумою витрат на брендинг (розробка, упровадження та підтримка бренду на ринку).

Ефективність ідентифікаційної функції бренду можна визначити як відношення кількості споживачів, здатних згадати бренд, до загальної чисельності цільової аудиторії, на яку спрямована система брендингу. Ефективність інформаційної та емоційної функцій бренду визначають аналогічно: відношення кількості споживачів, які знайомі з брендом, до загальної чисельності цільової аудиторії, і відношення частки цільової аудиторії, яка впевнена тому, що товари цього бренду за певними параметрами кращі, ніж інших, до загальної кількості цільової аудиторії.

Кожен із зазначених вище методів має свої переваги й недоліки (табл. 1.5). При цьому перевагами, притаманними більшості методів, є простота розрахунків, наочність та універсальність. Серед недоліків виділених методів і підходів до створення бренду організації варто назвати нерепрезентативність, суб'єктивність, спонтанність і трудомісткість обробки результатів.

Зарубіжна методологія оцінювання національного бренду спирається на методологію, запропоновану британською консалтинговою компанією «Brand Finance», яка розраховує Індекс міцності національного бренду (Nation Brand Strength Index (BSI)). Методика передбачає вимірювання міцності (рівень сили) та вартості національних брендів у 100 провідних країнах світу, використовуючи метод, заснований на механізмі звільнення від роялті, який використовують для оцінювання вартості найбільших світових компаній [4].

Фактично метод звільнення від роялті (Royalty Relief Method) – комбінація порівняльного методу й методу доходу. Його основою є припущення: якби суб'єкт національної економіки використовував бренд за договором ліцензії або франчайзингу, то мав би виплачувати ліцензіару (власнику ліцензії) певний відсоток – роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю суб'єкта національної економіки, то роялті капіталізує сам суб'єкт господарювання. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду.

Таблиця 1.5

**Переваги й недоліки методів і підходів до створення бренду у системі
іміджевої економіки**

Методи та підходи	Переваги	Недоліки
Методи дослідження ринку	Простота обчислень, доступність інформації	Недостовірність статистичної інформації
Методи маркетингових досліджень, метод семантичного диференціалу, соціальні дослідження	Різноманітність напрямів використання, низькі витрати на проведення досліджень	Нерепрезентативність, суб'єктивність та спонтанність результатів, трудомісткість виконання, відсутність усталеного ідеального іміджевого образу організації
Порівняння іміджу організації з ідеальним образом, побудова рейтингів, матричний метод	Наочність, простота обчислень, багатопараметричне оцінювання, універсальність	Висока вартість створення й поширення
Візуалізація, рекламні та PR-технології	Масштаб та різноманітність форм впливу	Низька узгодженість думок респондентів, велика кількість розрахунків
Комплексна методика аналізу іміджу	Оцінка для кожної групи взаємодії; об'єктивність оцінювання завдяки ранжуванню елементів іміджу за значущістю	Некоректне визначення ринкової вартості підприємства через недосконале функціонування фондового ринку України
Бухгалтерський метод оцінювання гудвілу	Отримання кількісної оцінки нематеріальних активів та їх впливу на прибуток підприємства, простота розрахунку, використання внутрішньої інформації	Складність розрахунків, суб'єктивізм експертних оцінок
Методи розрахунку фінансових показників, індексів	Оцінювання витрат і доходів від певних видів діяльності, оцінювання очікуваних грошових потоків	Складність зіставлення з іншими оцінками об'єкта дослідження
Контент-аналіз медіатекстів	Визначення того, як різна аудиторія розуміє текст, вивчення ставлення до об'єкта дослідження та його репутації	Не адаптовані до специфіки вітчизняного ринку та до чинних дослідницьких методик
Моделі створення ідентичності бренду	Опис процесу побудови бренду, зв'язок сутності бренду з властивостями товару, формування системи чинників, що формують враження від бренду	Суб'єктивізм експертних оцінок, обмеженість кількості оцінюваних показників
Методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт сприйняття, матриця Дж. Саймона	Наочність, простота розрахунків, універсальність, представлення процесу позиціонування з використанням декількох оціночних показників	Складність забезпечення репрезентативності результатів, трудомісткість обробки результатів
Методи оцінювання абсолютної ефективності економічної, ідентифікаційної та емоційної функцій бренду	Простота алгоритму та розрахунків, розкривають цільову змістовність брендингу, надають змогу виявляти сильні та слабкі боки бренду порівняно з брендами-конкурентами	

Примітка: складено автором.

Ставку роялті визначають експертним шляхом за допомогою вибору найбільш імовірної ставки в разі продажу ліцензії на використання бренду серед відповідних галузевих показників, ставок для суб'єктів господарювання, брендів, умов угод тощо. Найчастіше статистика оперує ставками роялті, що розраховують від операційного прибутку до оподаткування; також бувають ставки за грошовим і натуральним обсягом реалізованої продукції [19].

Алгоритм оцінювання національних брендів передбачає п'ять етапів:

1. Визначення, систематизація та вимірювання ключових складових Індексу міцності національного бренду.
2. Вимірювання ймовірної ставки роялті.
3. Визначення дохідності національних брендів економік країн.
4. Розрахунок середньозваженої вартості капіталу або ставки дисконту національних брендів.
5. Оцінювання вартості національних брендів.

Отже, на *першому етапі* визначають ключові складові оцінки Індексу міцності національного бренду (табл. 1.6):

1. Товари та послуги (три компоненти: «Управління», «Ринок», «Туризм»).
2. Інвестиції (три компоненти: «Управління», «Люди та навички», «Ринок»).
3. Суспільство.

Кожний компонент складової поділяють на показник, який оцінюють у 100. Сумарно показники формують Індекс міцності національного бренду (BSI), максимальне значення якого також 100, для оцінювання вартості національного бренду. За підсумками оцінювання Індексу кожному національному бренду (окремої країни) присвоюють рейтинг від AAA+¹ до D,

¹ Класифікація рейтингу бренду за Індексом міцності бренду (BSI) від 0 до 100. Клас «провальний» (D, DD, DDD) отримують бренди з Індексом від 0 до 15. Клас «слабкий» (C, CC, CCC) отримують бренди з Індексом від 20 до 30. Клас «середній» (B, BB, BBB) отримують бренди з Індексом від 35 до 45. Клас «сильний» (A-, A, A+) отримують бренди з Індексом від 50 до 60. Клас «дуже сильний» (AA-, AA, AA+) отримують бренди з Індексом від 65 до 75. Клас «міцний» (AAA-, AAA, AAA+) отримують бренди з Індексом від 80 до 100.

подібно до визначення кредитного рейтингу. Наприклад, Великобританія зі значенням Індексу міцності національного бренду 85 посідає 10-е місце й має клас AAA у рейтингу національних брендів.

Таблиця 1.6

Структура Індексу міцності національного бренду

Складові	Компоненти	Показники
Товари та послуги	Управління	1) державна політика; 2) правила регулювання торгівлі
	Ринок	1) розвиток ринкових відносин; 2) конкуренція; 3) розмір
	Туризм	1) відкритість; 2) інфраструктура; 3) вартість послуг; 4) привабливість
Інвестиції	Управління	1) захист інвесторів; 2) структура інформаційного забезпечення; 3) оподаткування; 4) регулювання
	Люди та навички	1) використання талантів; 2) збереження талантів; 3) навчання та освіта
	Ринок	1) розвиток ринку; 2) ведення бізнесу; 3) дослідження та розробки; 4) використання технології
Суспільство		1) корпоративна етика; 2) якість життя; 3) імідж; 4) безпека; 5) судова система; 6) корупція

Джерело: сформовано за матеріалами [5].

На *другому* етапі ймовірну ставку роялті нараховують відповідно до підтверджених на доступність середніх ставок за угодами між суб'єктами господарювання в галузях національної економіки.

На *третьому* етапі визначення дохідності національних брендів економік країн базується на п'ятирічних прогнозах продажів усіх брендів у кожній країні за даними світового економічного прогнозу Міжнародного валютного фонду в місцевій валюті, де обмінний курс застосовують до ціни

окремих брендів. Валовий внутрішній продукт (ВВП) використовують як сукупний дохід.

На *четвертому* етапі для оцінювання ризику в кожній національній економіці розраховують дисконтну ставку. Це показує середню вартість джерел фінансування бренду та мінімальний прибуток для покриття активу бренду. Дисконтну ставку використовують для розрахунку приведеної вартості майбутнього прибутку бренду (що враховує час грошової вартості та пов'язаний із цим ризик).

На *п'ятому* етапі для оцінювання вартості національних брендів розраховану ставку роялті застосовують до рівня доходів для отримання «загального прибутку від бренду» як для вартості національного бренду (тобто суми національного бренду й корпоративних брендів), так і окремо для чистої вартості використання національного бренду. Отриману вартість оподатковують за місцевою ставкою податку на прибуток підприємств. Вартість бренду після оподаткування дисконтують до «чистої приведеної вартості», використовуючи ставку дисконту. Первинну вартість бренду потім додають до її дисконтованої ціни в нескінченності, щоб отримати вартість національного бренду та суму ефекту національного бренду.

На етапі оцінювання рівня розвитку та розмірів іміджевої економіки як частини національної економіки запропоновано використовувати *інтегральний індекс брендоміцності* (IB_i), що розраховують за такими складовими, як: інвестиційна привабливість національного бренду (IB_{inv}), туристична привабливість національного бренду (IB_{tr}), економічна ефективність національного бренду (IB_{ec}), які формують імідж національної економіки країни (табл. 1.7):

$$NB = \sqrt[n]{IB_{inv} \times IB_{tr} \times IB_{ec}}.$$

Інтегральні коефіцієнти індексу брендоміцності (NB_i) розраховують за формулою:

$$IB_i = \sqrt[n]{\Pi(1 + I_n)} - 1.,$$

де IB_i – інтегральний коефіцієнт індексу брендоміцності;
 $I_1, I_2 \dots I_n$ – часткові коефіцієнти за показниками;
 n – кількість часткових коефіцієнтів за показниками.

Таблиця 1.7

**Складові інтегрального показника для оцінювання національного
бренду в системі іміджевої економіки (удосконалено автором)**

Інтегральні коефіцієнти (IB_i)	Часткові коефіцієнти (показники $I_1 = I_n$)
Інвестиційна привабливість національного бренду (IB_{inv})	$(Inv_1; Inv_2; Inv_3; \dots Inv_n)$ – рівень відкритості національної економіки; – рівень економічної свободи; – обсяг внутрішніх інвестицій у створення нового бренду; – обсяг іноземних інвестицій у створення нового бренду; – кількість зареєстрованих патентів; – вартість інвестиційних проектів (за галузями); – частка освоєних інвестиційних програм, грантів, проектів
Туристична привабливість національного бренду (IB_{tr})	$(Tr_1; Tr_2; Tr_3; \dots Tr_n)$ – густота туристичних об'єктів у регіоні; – рівень екологічної безпеки; – вартість туристичних послуг; – наявність туристичних брендів у країні/регіоні; – частка туристичних послуг у загальному обороті послуг в економіці країни; – вартість туристичних брендів
Економічна ефективність національного бренду (IB_{ec})	$(Ec_1; Ec_2; Ec_3; \dots Ec_n)$ – частка ВВП, створеного бренд-орієнтованими підприємствами; – фінансово-економічний результат бренд-орієнтованих підприємств; – частка ринку, на якому працюють бренд-орієнтовані підприємства; – частка експортованої продукції бренд-орієнтованих підприємств; – вартість бренду

На основі індексу брендоміцності визначають рівень розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки. Рейтинг іміджевої економіки «слабкий» мають країни з індексом від 0 до 0,25 (класи D-, D, DD, DDD, D+), рівень «низький» – від 0,25 до 0,5 (класи C-, C, CC, CCC, C+), рівень «середній» – від 0,5 до 0,75 (класи B-, B, BB, BBB, B+), рівень «сильний» – від 0,75 до 1 (класи A-, A, AA, AAA, A+).

Для оцінювання рівня розвитку національних брендів розраховують індекс національного бренду (IB_i). Індекс показує частину економіки (суб'єктів господарської діяльності національної економіки – підприємств, компаній, фірм, організацій, які створюють національний бренд як через власні бренди всередині країни, так і за її межами), яка формує економічний імідж країни.

$$IB_i = 1 - \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n (1 + I_{ij}^B)},$$

де I_{ij}^B – первинний індекс i -го підприємства галузі, визначений за j -м показником національного бренду;

i – номер підприємства;

j – номер показника;

n – кількість показників.

За результатами розрахунків інтегрального індексу, якщо:

– $IB_i < 0$, то національна економіка має слабку міцність іміджу серед інших економік світу;

– $IB_i = 0$, то національна економіка має достатню міцність іміджу серед інших економік світу;

– $IB_i > 0$, то національна економіка має стійку міцність іміджу серед інших економік світу.

При цьому первинні індекси оцінювання стану підприємств галузі, які використовують механізм, розраховують за формулою:

$$I_{ij} = \frac{B_{ij}}{B_{avj}},$$

де B_{ij} – значення j -го показника для i -го підприємства галузі, де показник брендоміцності високий;

B_{avj} – середнє значення j -го показника всіх підприємств галузі, які створюють національний бренд.

Індекс національного бренду розраховують за аналогічною методикою індексу, розробленого британською консалтинговою компанією «Brand Finance», де відмінність полягає в експертному оцінюванні компаній, підприємств, фірм, що функціонують на внутрішньому та зовнішньому ринках (а тому створюють бренд за кордоном).

За результатами оцінювання ступеня залученості українських суб'єктів господарської діяльності до створення частини іміджевої економіки національної економіки визначають заходи державної іміджевої політики, зокрема в розрізі вагомості кожної галузі економіки у створенні загального іміджу. Ці галузі мають бути визнані як стратегічні.

Для ефективного оцінювання ступеня формування іміджевої економіки в системі національної економіки країни доцільно використовувати методологічний інструментарій на рівні алгоритму кризь призму виділених і взаємопов'язаних детермінант іміджевої економіки «бренд», «імідж» та «репутація». Взаємозв'язок понять реалізується на етапах життєвого циклу суб'єкта господарської діяльності національної економіки. Алгоритм застосування методологічного інструментарію до формування іміджевої економіки через її детермінанти передбачає послідовність дій для чіткого уявлення про систему іміджевої економіки, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної іміджевої політики та стратегії.

Визначено методичні підходи до створення бренду організації відповідно до етапів цього процесу з урахуванням зазначеного вище взаємозв'язку: імідж→ділова репутація→бренд, а саме: методи дослідження ринку, методи маркетингових досліджень, метод візуалізації, соціальні дослідження, побудова рейтингів, порівняння іміджу організації з ідеальним образом, рекламні та PR-технології, метод семантичного диференціалу, матричний метод, комплексна методика аналізу іміджу, процесний, системний та ситуативний підходи, бухгалтерський метод, методи

розрахунку фінансових показників, індексів, контент-аналіз медіа, модель «Колесо бренду» (Brand Wheel), модель TTB (Thompson Total Branding), модель Unilever Brand Key, модель етапності створення бренду (Brand Name Development Services), методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт-схем, матриця Дж. Саймона, календарне планування, бюджетування, кількісні і якісні методи дослідження елементів комплексу маркетингу, методи оцінювання абсолютної ефективності економічної, ідентифікаційної та емоційної функцій бренду. Встановлено, що перевагами, які притаманні більшості методів, є простота розрахунків, наочність та універсальність; недоліками – нерепрезентативність, суб'єктивність, спонтанність і трудомісткість обробки результатів.

Запропоновано використання зарубіжної методики оцінювання ступеня міцності національного бренду для аналізу та оцінювання іміджевої економіки як частини національної економіки. Інтегральний показник визначення брендоміцності національних суб'єктів господарської діяльності в галузях національної економіки відображає частину економіки, яка формує економічний імідж країни.

1.3. Імідж країни та її регіонів у системі національного брендингу

Образ успішної сильної країни на світовій арені досі є вирішальним для глибокої співпраці, насамперед економічної та політичної. Це дає можливість отримати доступ до глобальних товарних, фінансових і технологічних ринків. Рівень міжнародної конкурентоспроможності національної економіки стає лише одним з факторів позитивного іміджу країни серед інших держав світу, а посилення інтеграційних процесів актуалізує проблему окремого позитивного іміджу регіонів країни як самостійних суб'єктів відносин, що

можуть вийти за межі національних господарських, соціально-культурних та політичних відносин.

Питання іміджу досліджували як зарубіжні, так і українські фахівці різних галузей науки. Зокрема, проблему формування та розвитку іміджу країни, держави розглядали у своїх працях Д. Гавро, Е. Галумов, А. Гуренко, О. Деркач, Р. Джервіс, О. Доценко, С. Єремєєв, П. Жукова, О. Зінченко, Дж. Кеннеді, А. Козлова, В. Королько, Е. Мамонтов, Т. Нагорняк, А. Пеконіді, Ж. Поплавська, Д. Солоха, О. Фінагін, В. Шепель, М. Яковлев, О. Ялова.

Так, у політичному аспекті імідж країни та її регіонів варто розглядати як сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних та місцевих інститутів, політичної, правової, економічної систем, інформація про які спрямована в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на громадську свідомість усередині країни, її регіонів та за їх межами. Доцільним сьогодні є дослідження питання іміджу країни та її регіонів в економічному аспекті, а саме в системі національної економіки як складної економічної системи ринкових відносин, де імідж розуміють як детермінанту іміджевої економіки країни/регіону.

Євроінтеграційні процеси посилюють значення авторитету країни в глобальній економіці, який залежить не лише від рівня соціально-економічного розвитку держави чи її конкурентоспроможності на світових ринках. Авторитет також формують здатність створити та підтримувати позитивний імідж країни, її регіонів і підприємств, заснований на реальних успіхах у головних сферах життєдіяльності.

Перед Україною стоїть завдання сформувати сприятливий імідж країни у свідомості економічно та соціально активних людей, молодого покоління, закріпити й просувати його в регіоні, країні та за кордоном. Позитивний імідж окремих регіонів формує сприятливе враження про Україну в цілому, підвищуючи її авторитет у міжнародному співтоваристві. Управління іміджем регіону реалізує економічну функцію підвищення ділової

активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних завдань. У зв'язку із цим управління формуванням і просуванням позитивного іміджу регіону, здатного найбільш вигідно представити та реалізувати переваги виробничо-економічного потенціалу території, становить науковий і практичний інтерес [47].

Умовами формування іміджу держави є досягнення соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією [49].

Позитивні іміджі можуть поліпшити сприйняття держави й тим самим сприяти встановленню вигідних контактів, проведенню певної політики. Негативні іміджі, навпаки, здатні істотно ускладнити розвиток міждержавних відносин, створити ґрунт для конфліктів. Особливо це стосується негативних стереотипів, що відрізняються високим ступенем стійкості. З огляду на цю властивість іміджів і стереотипів необхідно цілеспрямовано формувати позитивний образ країни і її народу як усередині країни, так і за кордоном, уникати формування негативних уявлень про них [37].

Теоретичні й практичні дослідження категорії «імідж» у різних сферах наук, зокрема політичних, соціальних, культурних тощо, базуються на широкому його тлумаченні, а саме як цілеспрямованого сформованого образу будь-якої особи, явища, предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо.

Отже, імідж як універсальна категорія можна використати щодо такого суб'єкта суспільних відносин, як країна та її регіони як самостійні території. Варто підкреслити, що імідж у такому разі є стратегічно важливою характеристикою. Саме від неї залежить діяльність держави, її успішне співробітництво на міжнародному ринку. Адже в сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано чи не взаємодіючи з іншими державами на різних рівнях, починаючи від економічної співпраці й закінчуючи обміном досвідом у сфері освіти [27].

Імідж країни також можна визначити як актуальний образ, що формується протягом досить тривалого періоду на основі умовно-статичних характеристик: географічного становища, кліматичних особливостей, етнічного та релігійного складу населення тощо. Імідж держави, навпаки, формується в порівняно короткий часовий період і володіє великими можливостями трансформації, ґрунтуючись переважно на умовно-динамічних характеристиках, таких як політико-правова система, рівень розвитку економіки, ступінь розвитку демократичних інститутів тощо [22].

До загальних чинників формування іміджу країни належать географічне становище, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип. До основних функцій іміджу, особливо позитивного, країни можна зарахувати таке:

- 1) ідентифікацію (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни);
- 2) ідеалізацію (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів країни, проектування на аудиторію тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової групи);
- 3) протиставлення (підготовка підґрунтя для створення позитивного образу своєї країни на основі образів інших країн або минулого своєї країни);
- 4) номінативну функцію (виокремлення держави в геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її відмінних якостей);
- 5) естетичну функцію (облагороджування сформованого країною враження);
- 6) адресну функцію (зверненість образу до конкретної цільової аудиторії) [14].

Формування іміджу країни, насамперед, має базуватися на фундаментальних його рисах, а саме: доцільності (його створення та просування відповідно до заданої мети або цільової аудиторії); проєктивність (володіння економічним підґрунтям та доцільністю); упізнаваність (унікальність і несхожість з образами інших країн).

Сучасний імідж країни тісно взаємопов'язаний з іміджами її регіонів, тому важливим є створення якісних регіональних образів, через які позитивно сприйматимуть Україну загалом.

Українська дослідниця Т. Нагорняк убачає зміст іміджу регіону в тому, що він має забезпечувати ідентифікацію території всередині країни та за її межами, причому ідентифікувати її у вигідному для суб'єкта світлі, а імідж регіону має бути відображенням найкращих рис ментальності й традицій населення території, виконувати ідеологічну функцію, поєднувати населення регіону для виконання загальних завдань. Іміджмейкінг регіону – це синтез місії регіону та стратегії розвитку країни [36].

Імідж регіону – це конкурентний ресурс країни, і чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовішим є бренд країни [13]. Імідж регіону є образом того самого регіону у свідомості різних людей серйозно різнитися [12, с. 43].

Характерними властивостями іміджу регіону можна вважати мінливість, відносну стійкість, комплексність, різноманітність сприйняття, залежність від показників розвитку регіону. А ефективність сформованого іміджу знаходить прояв у відповідності об'єктивного стану соціально-економічного розвитку в регіоні та очікувань потенційної (цільової) аудиторії, в усвідомленні населення відмінних переваг регіону [2, с. 5].

Відповідно до загальних позицій формування іміджу країни та її регіонів варто виокремити його економічний аспект, тобто крізь призму національної економіки. Тому зауважимо, що імідж країни та її регіонів у системі національної економіки доцільно розглядати як сукупний образ національної економіки в зовнішньому економічному середовищі, що формується на основі дій суб'єктів ринкових відносин, державних і місцевих інститутів, спрямованих на створення та просування національного бренду, фундаментом якого є національна ідея й ідея національного добробуту.

Процес створення іміджу країни та її регіонів (рис. 1.5) базується на системному підході, який передбачає розгляд національної економіки

держави як відкритої динамічної системи, в якій реалізуються економічні ринкові відносини на основі використання економічних переваг країни та її територіальних утворень – регіонів.

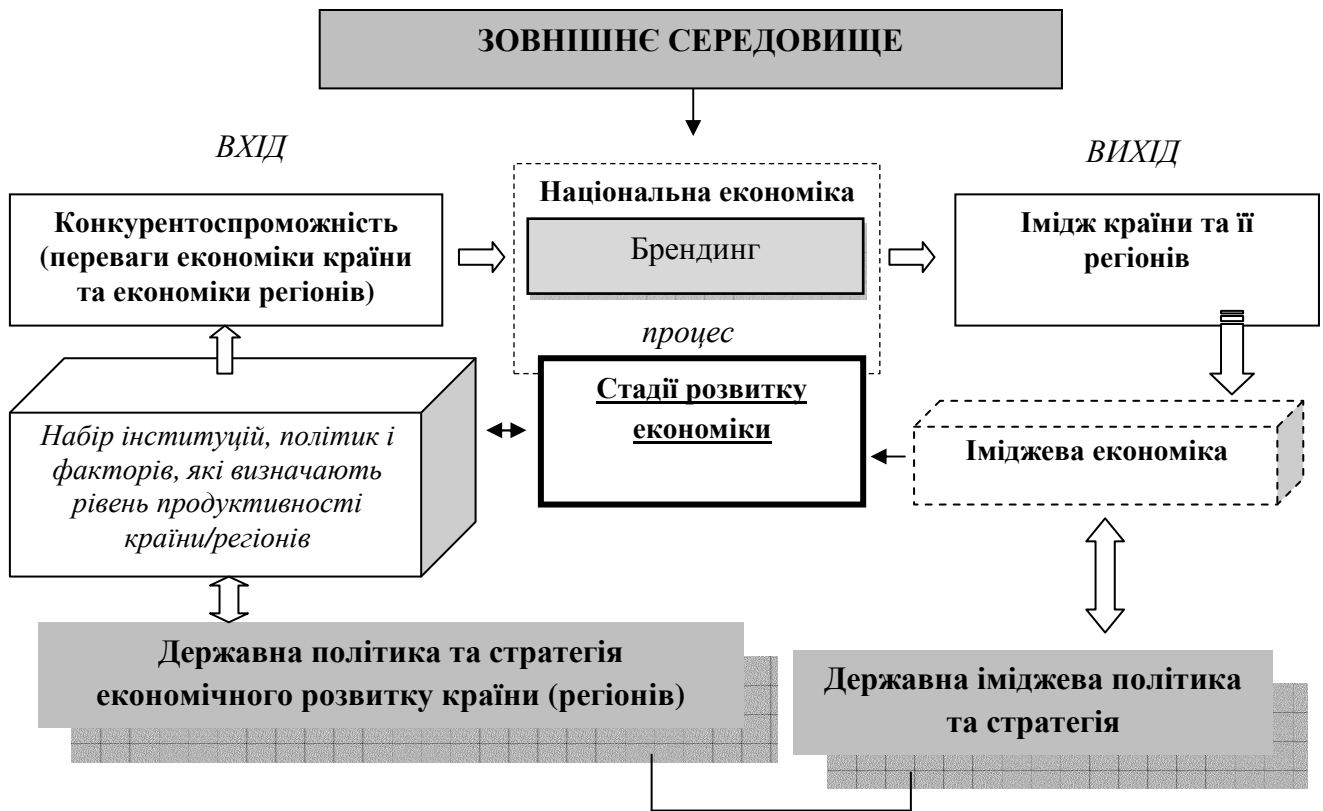


Рис. 1.5. Модель створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки

Рівень розвитку конкурентоспроможності формується за рахунок набору інституцій, політик і факторів, які визначають рівень продуктивності країни/регіонів. Відповідно, розробляють та реалізують державну економічну політику та державну стратегію економічного розвитку, зокрема на регіональному рівні. Під впливом факторів зовнішнього середовища завдяки реалізації та підвищенню конкурентоспроможності економіки країни та регіонів («вхід») відбувається процес створення іміджу країни й регіонів («вихід»). Головним інструментом процесу – іміджмейкінгу – є брендинг.

На основі створеного іміджу країни та її регіону, власне позитивного, формується іміджева економіка, відносини та результати якої можуть впливати на стадію економічного розвитку національної економіки.

Відповідно державна іміджева політика та стратегія, корелюючи із засадами державної економічної політики й державної стратегії економічного розвитку, регулює відносини іміджевої економіки.

Кожний економічний суб'єкт, відповідно до особливостей його діяльності, займає власну позицію в ринковому середовищі, в якій здійснює сукупність взаємопов'язаних операцій, кінцевим результатом яких є отримання економічного інтересу [3, с. 9]. Процес здійснюється в системі ринкових та господарських відносин національної економіки держави. Відносини спрямовані на задоволення потреб населення, забезпечення добробуту, створення якісного продукту (товару, послуги чи робіт) на основі виробництва, обміну, споживання, розподілу та перерозподілу благ (матеріальних і нематеріальних, ресурсів та продукції тощо) національної економіки. Головним інструментом процесу є система національного брендингу на підставі чинної національної ідеї розвитку суспільства, а надто його добробуту. У результаті реалізації національного брендингу суб'єкти господарювання національної економіки формують іміджеву економіку на засадах позитивного сприйняття країни в цілому на світовій арені, зокрема в системі міжнародних відносин.

Національна ідея являє собою систему ціннісних установок суспільства, в яких виражається самосвідомість народу й задаються цілі особистого та національного розвитку в історичній перспективі. Саме національна ідея є ядром символічного капіталу культури, що надає змогу в інформаційному просторі сформулювати яскравий зовнішньополітичний імідж держави [11].

Система створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки успішно діятиме за умов реалізації державної іміджевої політики та стратегій, в основу яких має бути покладено безперервну підтримку державними й місцевими органами управління позитивного сприйняття держави світовою спільнотою, в економічній сфері зокрема. Державна іміджева політика як цілеспрямоване позиціонування й маніпулювання

економічними образами державними та регіональними інститутами управління спрямована на формування позитивного іміджу країни й створення її іміджевої економіки на міжнародній арені. Грамотна політика формує іміджеву економіку, пізніше загальну репутацію національної економіки країни та її регіонів, зрештою, авторитет держави із сильною економікою. Мета політики полягає в правильному управлінні сприйняттям країни та її регіонів як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, використанні переваги позитивних образів сприйняття для дотримання економічних інтересів держави, коригування та недопущення негативних іміджів, здатних ускладнювати розвиток міждержавних відносин.

Іміджева політика сучасної України в зазначених умовах якомога сильніше вимагає від державного менеджменту якнайшвидшого забезпечення її ефективності через виконання певних функцій та завдань.

Таким чином, стратегія іміджевої політики України повинна бути спрямована на виконання таких функцій:

- сприяння активній інтеграції України у світове політичне, економічне, культурне, соціальне середовище;
- недопущення ізоляції української держави на міжнародній арені через її негативне сприйняття світовою спільнотою;
- створення умови для забезпечення безпеки країни від політичного, економічного, ідеологічного, культурного та військового тиску ззовні;
- створення найкращих умов для підтримки національного бізнесу та залучення іноземних інвестицій;
- сприяння активному розвитку туристичної сфери;
- підтримка та захист українських громадян у зовнішніх відносинах [8, с. 51].

Стратегія розвитку іміджевої економіки передбачає поетапну реалізацію концепції національного бренду на рівні підприємств, державних установ, територій та країни загалом.

Серед системних засад у контексті реалізації стратегії розвитку іміджевої економіки, покликаних зробити іміджеву політику створення іміджевої економіки України ефективною в контексті євроінтеграції, потрібно зазначити такі дії:

- створення дієвого державного механізму стратегічного іміджевого позиціонування України на міжнародній арені;
- теоретичне опрацювання іміджевої стратегії України та визначення умов, необхідних для її реалізації на основі механізму концептуального обґрунтування, вибору національної моделі іміджу України й результатів проведення якісного моніторингу;
- вибір найбільш відповідної тактики для поставлених стратегічних завдань (з урахуванням усіх особливостей цільової аудиторії);
- належне державне фінансування заходів та заохочення фінансових ресурсів приватних підприємців до вирішення проблеми;
- забезпечення постійного оперативного внесення змін з урахуванням тенденцій міжнародних відносин, внутрішньополітичної ситуації та змін в очікуваннях цільової аудиторії [8, с. 52].

При цьому формування іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки повинно здійснюватися на основі таких принципів:

- повторення в сприйнятті населення та міжнародної спільноти;
- безперервного зростання впливу в інформаційно-комунікаційному просторі шляхом підсиленого аргументованого, цільового й емоційного звернення;
- «подвійного виклику», коли повідомлення сприймають не лише розумом.

Отже, для реалізації стратегії іміджевої політики держави логічним є вибір моделі бажаного іміджу. Структура моделі бажаного іміджу України може передбачати наявність трьох основних компонентів:

- 1) незмінні складові іміджевої ідентичності;

2) змінні складові іміджевої ідентичності. Змінні компоненти володіють такими особливостями, як динамічність та можливість постійно змінюватися;

3) національний та регіональний брендинг – сформований унікальний образ (бренд) і сприйняття країни та її регіонів усередині та на міжнародному рівні на основі національної ідеї, цінностей (рис. 1.6).

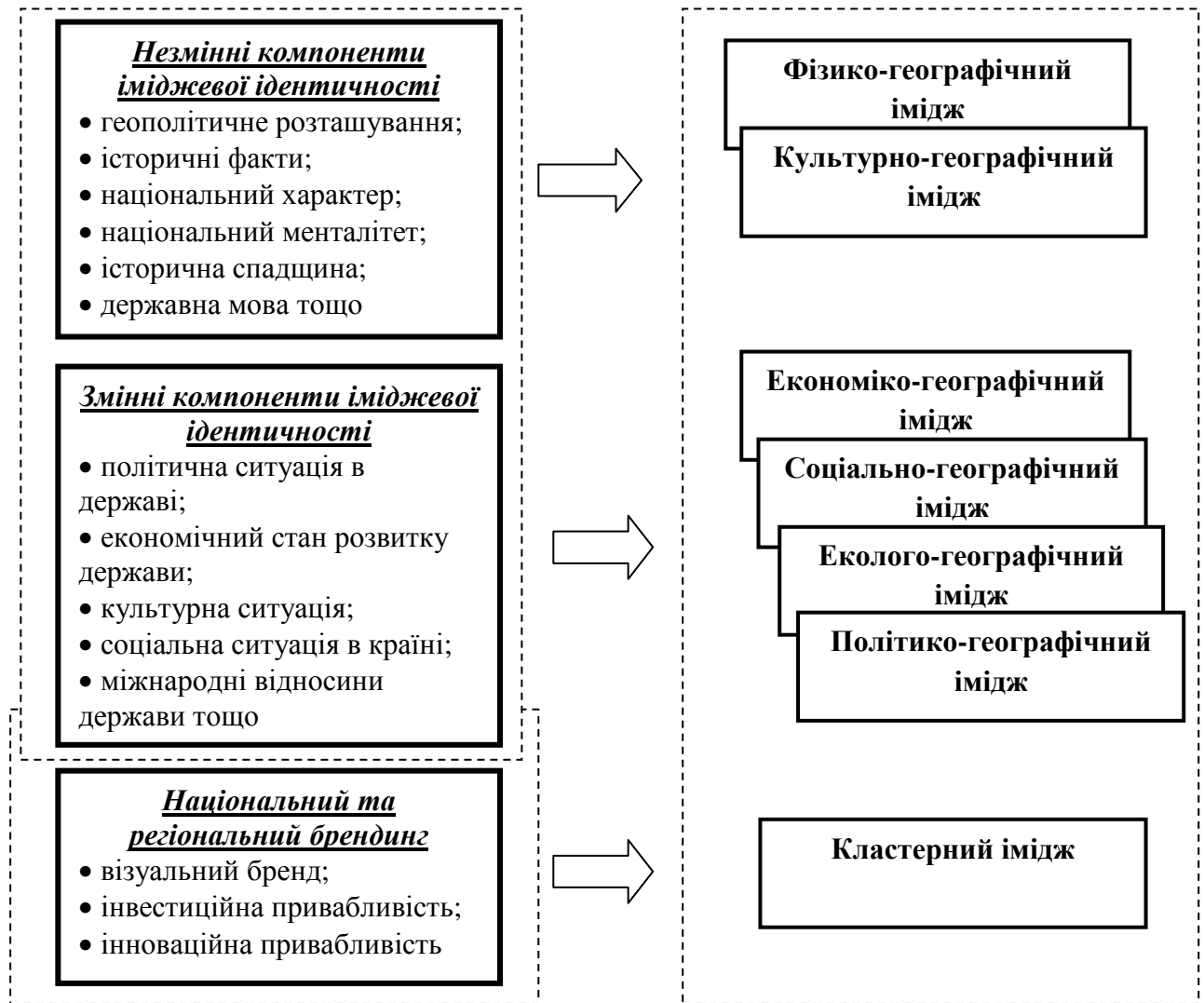


Рис. 1.6. Компоненти іміджу країни та її регіонів у контексті реалізації державної іміджевої політики та стратегії

Головною ідеєю саме стратегічного позиціонування іміджу країни є те, що воно повинно враховувати та працювати з усіма компонентами моделі іміджу, залежно від ситуацій (очікувань цільової групи та власних інтересів в

регіоні) розставляти акценти на тому чи іншому компоненті. Важливою цінністю запропонованої моделі іміджу України є її варіабельність відповідно до потреб іміджевої політики та стратегії, що, безумовно, забезпечить певний рівень ефективності в сучасних умовах [25].

Цілісний імідж територій (регіонів) країни, а власне в цілому й країни, на думку І. Гуцалової [20], формується щонайменше із шести складових, які відповідають основним функціональним блокам життєдіяльності населення:

1) фізико-географічний імідж означає символічне та фактичне позиціонування території в плані умов і ресурсів, комфортності проживання й унікальності природних об'єктів;

2) економіко-географічний – просування галузевих кластерів економіки: промисловості, сільського господарства чи транспортно-логістичних;

3) соціально-географічний – ступінь соціальної ідентифікації населення з територією, позиціонування людського, зокрема інтелектуального, капіталу, особливості розвитку сервісного сектору, стан здоров'я населення й криміногенність середовища;

4) еколого-географічний – презентація екологічних проектів і діяльності, оцінка ступеня забруднення середовища й рівня екологічної безпеки;

5) культурно-географічний – презентація соціокультурної, зокрема етноконфесійної специфіки, популяризація культурних і туристичних пам'яток та територій;

6) політико-географічний – визначеність геополітичного статусу, електоральні «тенденції», рівень «конфліктності», вплив політичних лідерів і громадських рухів тощо.

Кластерний імідж визначає ступінь привабливості територіально, галузево та економічно близьких регіонів, рівень ідентичності й впізнаваності завдяки широкій децентралізації тощо.

Наведені складові, незважаючи на просторово-територіальний підхід до їх виокремлення, формують внутрішнє середовище національної економіки як цілісної системи. На нашу думку, їхню кореляцію з економічною стороною іміджу країни та іміджу регіонів (як не лише просторово-територіальних утворень, а й самостійних економічних суб'єктів) мають демонструвати економетричні методи оцінювання розвитку системи, якою є національна економіка. Іншими словами, завдяки використанню економіко-статистичних показників оцінювання впливу кожної сфери (складової) на імідж можна говорити про його ступінь.

Відповідно до підходу до створення власне іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки варто особливо звернути увагу на те, що для цього потрібні вдосконалення функціонування елементів економічних систем країни та її регіонів, узгодження ринкових відносин у господарській системі (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Реалізація характеристик іміджу у системах «країна» та «регіон»

Характеристика позитивного іміджу	Взаємозв'язок з економічними системами «країна» та «регіон»
Цілісність і несуперечливість	Імідж має відповідати принципам побудови міжрегіональних взаємозв'язків суб'єктів господарювання країни; імідж має бути створений на основі чинних правил регулювання ринкових відносин державними та місцевими інститутами й відповідати сучасним вимогам громади
Нестійкість іміджу	Процес іміджмейкінгу має бути постійним; актуалізація національного брендингу відповідно до вимог ринку
Реалістичність	Імідж потрібно будувати, використовуючи інструменти прогнозування й планування розвитку економічних систем на основі їхнього поточного стану
Прагматичність	Створення та підтримка іміджу має зачіпати конкретні сфери функціонування елементів економічної системи відповідно до ситуації у внутрішньому й зовнішньому середовищі
Варіабельність	Економічні системи країни та регіонів є складними динамічними системами, тому абсолютно жорстка й незмінна конструкція іміджу неприйнятна

Джерело: удосконалено автором.

Підвищення й підтримка іміджу держави, країни та її регіонів, міст і місцевостей, зацікавленості до них з боку інших країн, їх господарчих та

культурних суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, міжнародних організацій є одними з провідних завдань у діяльності фахівців сфери економічних відносин та органів державної влади всіх рівнів – від центральних до місцевих [9, с. 15].

Імідж країни та її регіонів має бути невід'ємним елементом національної стратегії економічного розвитку держави як рушійна сила підтримки й підвищення національної конкурентоспроможності на світовій арені.

Враховуючи необхідність формування авторитету України як країни, що активно залучилася до європейської спільноти, як країни – учасника міжнародних економічних відносин, розкрито передумови створення та підтримки позитивного іміджу країни, її регіонів і підприємств. У широкому розумінні зміст іміджу як універсальної категорії сформульовано як цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища, предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо. Підкреслено, що імідж є стратегічно важливою характеристикою країни та її регіонів як самостійних територій у суспільних відносинах національної економіки.

Чинниками формування іміджу країни можна вважати географічне розташування, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип. Встановлено такі риси іміджу країни: доцільність, проєктивність, упізнаваність. Основними функціями позитивного іміджу країни є ідентифікація, ідеалізація, протиставлення, номінативна, естетична, адресна. Визначено імідж регіону як конкурентний ресурс країни, образ того самого регіону у свідомості різних людей може суттєво відрізнятися. Характерними властивостями іміджу регіону є мінливість, відносна стійкість, комплексність, різноманітність сприйняття, залежність від показників розвитку регіону.

На основі системного й процесного підходів запропоновано модель створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки. Відповідно до моделі процес створення іміджу країни та її регіонів передбачає розглядати національну економіку держави як відкриту динамічну систему, основу якої становлять економічні ринкові відносини. Модель реалізується завдяки використанню економічних переваг країни та її регіонів. Головним інструментом формування іміджевої економіки, а тому іміджу країни/регіонів є брендинг.

Підкреслено, що в умовах нестабільного зовнішнього середовища, тобто впливу факторів міжнародних економічних відносин, процес створення іміджу країни та її регіонів, а також формування прошарку національної економіки – іміджевої економіки, має координуватися та підтримуватися державною іміджевою політикою й стратегією на основі сформованого національного бренду та національної ідеї.

Визначено взаємозв'язок позитивного іміджу з економічними системами «країна», «регіон» на підставі реалізації основних характеристик іміджу: цілісність і несуперечливість, нестійкість іміджу, реалістичність, прагматичність, варіабельність.

Представлено основні складові цілісного іміджу територій (регіонів) країни й країни в цілому: фізико-географічний, економіко-географічний, соціально-географічний, еколого-географічний, культурно-географічний і політико-географічний. Їхня «вага» в національній економіці визначається економетричними методами оцінювання розвитку системи.

Висновки до розділу 1

1. Систематизовано теоретичні підходи до тлумачення сутності іміджевої економіки; виявлено детермінанти її формування. Іміджеву

економіку визначено як систему відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють і розвивають позитивний імідж та бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу; детермінантами іміджевої економіки є взаємопов'язані категорії бренду та іміджу на рівні національної економіки, певної території (регіону), суб'єкта господарювання, де процес національного брендингу спрямований на підтримку позитивного іміджу національної економіки шляхом його аналізу та формування бренду країни.

2. На основі аналізу підходів до створення національних брендів удосконалено методичний підхід до формування детермінант іміджевої економіки в системі національної економіки, який побудовано як алгоритм застосування методологічного інструментарію для аналізу, оцінювання та формування іміджевої економіки, що передбачає послідовність дій з чіткого уявлення про систему іміджевої економіки, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної економічної політики та стратегії формування іміджевої економіки через її детермінанти. Удосконалено підхід до оцінювання рівня розвитку й розмірів іміджевої економіки в системі національної економіки шляхом визначення індексу брендоміцності (NB_i) національної економіки.

3. На основі системного та процесного підходів запропоновано модель створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки. Відповідно до моделі розкрито процес створення іміджу країни та її регіонів, де основним інструментом формування іміджевої економіки (іміджу країни/регіонів) є брендинг. Подано основні складові цілісного іміджу територій (регіонів) країни, зокрема: фізико-географічний, економіко-географічний, соціально-географічний, еколого-географічний, культурно-географічний, політико-географічний. При цьому враховано основні характеристики іміджу, такі як: цілісність і несутеречливість, нестійкість іміджу, реалістичність, прагматичність, варіабельність.

Основні положення розділу висвітлено в наукових працях автора: [62; 63; 64; 65; 66].

Список використаних джерел до розділу 1

1. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 1991. Vol. 50. P. 179–211.
2. Allen G. Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*. 2007. Spring. P. 60–68.
3. Anholt Simon, Palgrave Macmillan. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations. *Cities and Regions*. 2007. P. 127.
4. Brand Finance Nation Brands: the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (October 2017). URL: http://brandfinance.com/-images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf (date of request: 16.03.2018).
5. Brand Finance Nation Brands: the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (October 2018). URL: http://brandfinance.com/-images/upload/bf_nation_brands_2018.pdf (date of request: 16.03.2018).
6. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 399 p.
7. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. New-York, 2016. 234 p.
8. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 2. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5340.html> (дата обращения: 14.04.2018).
9. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Менеджмент, маркетинг*. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2010/v2/NV-2010-V2_21.pdf (дата звернення: 14.04.2018).
10. Вартанова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 43 (1). С. 35–41.

11. Василенко И. А. Государственное и муниципальное управление. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2012. 431 с.
12. Вишневська О. М., Радько Д. А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*. 2014. № 2 (14). С. 9–13.
13. Гавра Д. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном процессе. URL: http://www.rcanalitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/postroenie_integralnoj_modeli_imidzha_gosudarstva_v_mirovom_informacionnom_p (дата обращения: 16.03.2018).
14. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. Москва : Известия, 2003. 450 с.
15. Гош А. Борьба за самый ценный актив. URL: <https://reputationcapital.blog/2017/12/borba-za-samyj-cennyj-aktiv> (дата обращения: 14.04.2018).
16. Гош А. Бренд, что в имени твоём? URL: <https://reputationcapital.blog/2017/12/brend-cto-v-imeni-tvoem/> (дата обращения: 14.04.2018).
17. Гош А. Новые реалии репутационной экономики. URL: <https://reputationcapital.blog/2017/11/novye-realii-reputacionnoj-jekonomiki/> (дата обращения: 14.04.2018).
18. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *ВІСНИК КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–104.
19. Грисько А. С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда. *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2014. № 2 (10). С. 14–17.
20. Гукалова І. В. Імідж території як фактор формування якості життя населення. *Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки*. 2014. Т. 19. Вип. 3. С. 115–124.
21. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2003. 368 с.

22. Дудикевич В. Б., Опірський І. Р., Гаранюк П. І., Зачепило В. С., Партика А. І. Забезпечення інформаційної безпеки держави. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2017. 204 с.
23. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка ; в 2 т. Москва : Рус. язык, 2000. Т. 1.
24. Ілляшенко С. М., Іляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164–170.
25. Качинська Н. О. Іміджева політика України в контексті Євроінтеграції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Вип. 114. Ч. II. С. 50–58.
26. Князева Е. И. Корпоративный имидж и корпоративный бренд: специфика и типы взаимодействия. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/11248.pdf> (дата обращения: 14.04.2018).
27. Козлова А. І. Міжнародні інноваційні рейтинги як фактор економічного іміджу країни. *Економіка та держава*. 2012. № 11. С. 44–45.
28. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 10 (3). С. 45–48.
29. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 816 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / пер. с англ. под ред. Т. Р. Теор. Санкт-Петербург : Нева, 2005. С. 238.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. Москва : Вильямс, 2004. С. 28.
32. Ксьондз С. В., Яскал І. В., Мадей І. К. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1894> (дата звернення: 14.04.2018).

33. Липсиц И. В. и др. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. Москва : Юрайт, 2016. 379 с.
34. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галушак Ю. І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2012. № 735. С. 127–136.
35. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура : пер. с англ. Москва : АСТ : АСТ МОСКВА : ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 873 с.
36. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 2 (16). С. 261–267.
37. Николаева Ю. В., Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. Санкт-Петербург, 2009. 416 с.
38. Окольнішнікова І. Ю., Вороб'єв А. Н. Путь к известности: бренд-технологии в системе управления брендом на предприятии. *Креативная экономика. Маркетинг*. 2011. № 6. С. 95–102.
39. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 – механізми державного управління. Харків : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр., 2005. 16 с.
40. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг. Практический маркетинг. 2011. № 4. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2011-04/01.shtml> (дата обращения: 14.04.2018).
41. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 182–185.
42. Податковий Кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 14.04.2018).

43. Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2014. Вип. 2. С. 126–129.
44. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 : затверджене наказом Міністерства Фінансів України № 163 від 07.07.1999. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99> (дата звернення: 14.04.2018).
45. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями. *Форум права*. 2010. № 3. С. 212–223.
46. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 2. С. 17–23.
47. Садовий В. О., Могильна Н. О., Омеляненко В. А. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3. Т. 2. С. 282–287.
48. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Москва : Информ.-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 200 с.
49. Семченко О. А. Іміджева політика України : монографія. Київ : Академія, 2014. 269 с.
50. Системи управління якістю за ISO 9001. URL: <http://www.certsystems.kiev.ua/uk/iso-9001/sistemi-upravlinnya-yakistyu-za-iso-9001.html> (дата звернення: 14.04.2018).
51. Ступак І. О. Методологія формування бренду. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13866/1/38_247-251_Vis_720_Menegment.pdf (дата звернення: 14.04.2018).
52. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом. URL: http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=33 (дата обращения: 14.04.2018).
53. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL:

http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/12308/1/025_%D0%86m%D1%96dzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf (дата звернення: 14.04.2018).

54. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». *Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні*. 2010. № 4. С. 211–214.

55. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 51–55.

56. Чистякова А. А., Комиссарова М. Н. Сложности репутационного аудита и перспективы развития рейтинговой системы измерения деловой репутации. *Экономические науки: фундаментальные исследования*. 2015. № 2. С. 2405–2410.

57. Шаркав Ф. И. Константы гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. Москва : Дашков и К°, 2010. 272 с.

58. Шоботенко О. А. Управління діловою репутацією організації. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 1 (123). С. 38–42.

59. Щербакова К. В. Інтерпретації ділової репутації підприємства як передумови її зміцнення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 11. Ч. 4. С. 90–93.

60. Що таке бренд та брендінг? URL: <https://ideadigital.agency/ua/blog/chto-takoe-brend/> (дата звернення: 14.04.2018).

61. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/-cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlca_ekon_2015_48_19.pdf (дата звернення: 14.04.2018).

62. Гомес Іглесіас О. О. Методичні підходи до створення національних брендів в системі національної економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2012. № 6. С. 295–301.

63. Томарева-Патлахова В. В., Кабанова О. О. Теоретичні підходи до формування іміджевої економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2017. № 1. С. 103–107.

64. Кабанова О. О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 225–231.

65. Кабанова О. О. Етапи та методичний інструментарій створення національного бренду. *Наука і вища освіта: тези доповідей учасників XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. (23 квітня 2015 р., м. Запоріжжя)*. Запоріжжя, 2015. С. 73–74.

66. Кабанова О. О. Теоретичні засади формування іміджевої економіки. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (24 листопада 2017 р., м. Запоріжжя)*. Запоріжжя, 2017. С. 908–911.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДЕТЕРМІНАНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Оцінка національних брендів у контексті формування іміджевої економіки

Конкурентоспроможність національної економіки та імідж країни в період стрімкого розвитку постіндустріального інформаційного світу залежать не лише від соціально-економічних, навіть інституціональних чи екологічних показників зростання економіки, а й від свідомого сприйняття національної економіки всередині країни та особливо за її межами. Тому актуальним для розвинених і визначальним для країн з ринком, що швидко розвивається, є використання сучасних маркетингових технологій, зокрема брендингу, для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, туристів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності місцевого населення.

Так, на стику політології й маркетингу виник новий науковий напрям – національний брендинг – діяльність, спрямована на формування бренду, тобто унікального образу на кшталт торгової марки в масовій свідомості, що надає змогу не лише чітко диференціювати її від конкурентних пропозицій, а й породжувати прихильність споживачів до неї [15]. З економічної позиції, формування власного бренду країною зумовлює її інвестиційну й туристичну привабливість, а також привабливість регіонів, окремих місцевостей.

Питанням природою формування, розвитку бренду, бренду країни, його типологізацією та визначальними рисами присвятили свої праці провідні зарубіжні й українські вчені, експерти з політології, культурології, маркетингу, менеджменту та інших галузей науки, зокрема: С. Анхольт,

Е. Галумова, О. Зозулев, О. Зубик, М. Кавартзис, С. Каширьску, Ф. Котлер, З. Люльчак, М. Майланен, О. Мороз, Ю. Нестерова, А. Панкрухіна, Д. Райесто, Д. Хайде, Л. Шульгіна та ін. Крім виявлення природи формування та ролі брендингу як інструменту формування й підтримки іміджу країни, варто розглядати національний бренд як оціночну категорію національної економіки, яка має вартісні характеристики в результаті ринкових відносин, де й створюється ця вартість.

Гостра конкуренція між країнами визначає глибину зв'язків між національними економіками та посилює глобалізацію світової економіки. Пошуки нових ринків збуту, боротьба за доступ до ресурсів стимулюють конкурентну боротьбу.

У таких умовах актуалізуються питання не лише формування конкурентних переваг і позитивного іміджу країн світу, а й внеску кожної держави в активи глобальної економічної системи та визначення, а отже, національного брендингу [3, с. 80]. Національний бренд розуміють як цілісне символічне уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті низки цілеспрямованих інформаційних впливів у контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про країну [1, с. 101].

Науковець О. Шевченко визначає бренд країни як «сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять її ексклюзивні та позитивні характеристики та виділяють її серед інших держав світу. Також бренд країни пояснюють як внесок певної нації, яка зацікавлена у підтримці свого позитивного іміджу, в активи глобальної економіко-політичної системи» [4, с. 62]. Окрім формування іміджу країни, підвищення рівня її конкурентоспроможності в глобальній економіці, за допомогою національного брендингу досягають стратегічних цілей економічного розвитку держави в конкретних галузях, що надає змогу країні ефективно й швидко створювати добробут, нівелювати загрози та ризики.

Світовий досвід створення й розвитку національного брендингу свідчить, що найбільш поширеним інструментарієм є [3, с. 84]:

- 1) брендинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану. Сьогодні перед брендом країни стоять такі завдання: виділити її зі списку інших, сформувати й закріпити певні емоційні асоціації, виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни в людей;
- 2) управління репутацією та іміджем країни;
- 3) ефективне використання конкурентних переваг;
- 4) створення заохочувальних програм на міському й державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів;
- 5) залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території;
- 6) визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його межах.

Таблиця 2.1

Топ-10 найдорожчих національних брендів у 2017 р., трлн дол. США

Країна за рейтингом у 2017 р.	Роки			Зміна вартості, %		Рейтинг бренду ²
	2015	2016	2017	у 2017 до 2016	у 2017 до 2015	
Сполучені Штати Америки	19,703	20,574	21,055	+2	+7	AAA-
Китай	6,314	7,087	10,209	+44	+62	AA
Німеччина	4,166	3,882	4,021	+4	-3	AAA-
Японія	2,541	3,002	3,439	+15	+35	AAA-
Великобританія	3,010	2,942	3,129	+6	+4	AAA
Франція	2,158	2,339	2,969	+27	+38	AA+
Канада	2,040	1,810	2,056	+14	+1	AAA-
Індія	2,136	2,066	2,046	-1	-4	AA
Італія	1,445	1,52	2,034	+34	+41	A+
Південна Корея	-	1,289	1,845	+43	-	AA

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 7].

² Класифікація рейтингу бренду за Індексом міцності бренду (BSI) від 0 до 100. Клас «провальний» (D, DD, DDD) отримують бренди з Індексом від 0 до 15. Клас «слабкий» (C, CC, CCC) отримують бренди з Індексом від 20 до 30. Клас «середній» (B, BB, BBB) отримують бренди з Індексом від 35 до 45. Клас «сильний» (A-, A, A+) отримують бренди з Індексом від 50 до 60. Клас «дуже сильний» (AA-, AA, AA+) отримують бренди з Індексом від 65 до 75. Клас «міцний» (AAA-, AAA, AAA+) отримують бренди з Індексом від 80 до 100.

Щороку оцінювання національних брендів у світі здійснює британська консалтингова компанія «Brand Finance». Рейтинг враховує вартість брендів, інвестиційну привабливість країни, імідж, легкість ведення бізнесу, а також туристичну привабливість та доступність послуг. Так, за оцінками компанії, за останні три роки лідерами серед країн, чиї бренди найпопулярніші та найдорожчі, є США, Китай та Німеччина. Серед десяти перших країн світу тримається на 6-й позиції Франція, рейтинг національного бренду якої стабільно отримує AA+.

У 2017 р. зафіксовано значне зростання вартості шести брендів країн з десяти найдорожчих: Японія, Франція, Канада, Італія, Індія й Південна Корея, – порівняно з 2015 р. і подібним зростанням у 2017 р. Упродовж 2015, 2016 та 2017 рр. до 20 країн з найдорожчими брендами закріпилася Польща з вартістю у 516 млрд дол. США й рейтингом AA-, Тайвань з вартістю у 625 млрд дол. США й рейтингом AA+ відповідно (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Топ-20 країн з найдорожчими національними брендами у 2015–2017 рр.

Рейтинг країни	2015	2016	2017
1	США	США	США
2	Китай	Китай	Китай
3	Німеччина	Німеччина ↑	Німеччина
4	Великобританія	Японія ↑	Японія
5	Японія	Великобританія ↓	Великобританія
6	Франція ↓	Франція	Франція
7	Індія ↑	Індія	Канада ↑
8	Канада ↓	Канада	Індія ↓
9	Італія ↑	Італія	Італія
10	Австралія ↓	Австралія	Південна Корея ↑
11	Бразилія ↓	Нідерланди ↑	Австралія ↓
12	Південна Корея ↑	Швейцарія ↑	Іспанія ↑
13	Мексика	Іспанія ↑	Мексика ↑
14	Швейцарія ↑	Мексика ↓	Швейцарія ↓
15	Нідерланди ↓	Бразилія ↓	Нідерланди ↓
16	Іспанія ↑	Швеція ↑	Індонезія ↑
17	Швеція	Росія ↑	Росія ↑
18	Росія ↓	Індонезія ↑	Бразилія ↓
19	Туреччина	Бельгія ↑	Швеція ↓
20	Польща	Польща	Тайвань ↑

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 7].

Останні три роки лідерами у світі як у політичному, так і в економічному просторі є США та Китай (табл. 2.1), чия боротьбу за першість демонструють та підтримують їхні бренди. Саме це формує їхній глобальний імідж. Зростання їх національних економік, зокрема, залежить і від вартості національних брендів. Так, у 2017 р. США демонструє стабільне зростання вартості за останні три роки у 21,055 трлн дол. США, водночас національний бренд Китаю в поточному році стрімко подорожчав на 62% порівняно з 2015 р. і становив 10,209 трлн дол. США. Швидше зростання показував лише Сінгапур у 2017 р. – 83%.

Економіка США зростає швидкими темпами. Очікується, що у 2018 р. зростання буде тривати. Збільшення ВВП (18,037 трлн дол. США у 2017 р.), продажу споживчих товарів, замовлень на будівництво, виробництва автомобілів тощо – усе це підтверджує, що економіка США справді процвітає. Крім того, завдяки зниженню податкових ставок, що створило більш привабливе ділове середовище, Індекс міцності бренду (BSI) США зріс до 83,8 у 2017 р.. У результаті, рейтинг брендів країни перейшов до AAA-, змістивши Швецію на восьму позицію серед найсильніших у світі національних брендів.

Китай зберігає своє друге місце серед найдорожчих брендів, незважаючи на довготривалу торговельну війну із США, демонструючи стійкість китайської економіки. Такий підйом вартості бренду можливий завдяки іміджу таких міст, що процвітають, як Пекін та Шанхай, їх інфраструктурі світового класу та висококваліфікованій робочій силі, що робить їх одними з найпривабливіших місць у світі для ведення бізнесу.

Хоча міцність бренду Китаю є відносно низькою на рівні 73,5 показника BSI, його зростання швидше за інші – на два пункти у 2017 р. На поліпшення показників впливає посилення Китаєм своєї ролі на світовій арені, захищаючи вільну торгівлю та реалізуючи боротьбу зі зміною клімату, водночас США використовують політику протекціонізму та визначають пріоритети власних інтересів у межах спільної енергетичної політики.

Зараз китайські компанії посідають перші 50 позицій з 500 найбільш дорогих брендів, за оцінками «Global 500». Водночас у 2008 р. серед таких брендів китайських було лише 8. Китайські бренди лідирують у чотирьох секторах економіки: банківський сектор (компанія «ICBC»), алкогольні напої («Moutai»), страхування («PingAn»), нерухомість («Dalian Wanda»). У країні також відзначають щорічний Китайський день брендів 10 травня, загальнонаціональна Рада Китаю з розвитку бренду проводить дослідження зі створення та оцінювання брендів. За останні роки Китай переорієнтувався на змішане виробництво у створенні світових торгових марок, таких як Huawei та Alibaba, успіх яких водночас зміцнює силу національного бренду й іміджу.

Китайські бренди та трансформований національний імідж Китаю як глобальної держави, що розвивається, зміцнює один одного й додають країні привабливість для інвесторів та туристів.

Стрімка динаміка між брендами американського та китайського ринків пояснюється широкою стагнацією брендів Західної Європи та просуванням азіатської економіки на глобальні ринки. Традиційні європейські бренди таких країн, як Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Швейцарія, Швеція, Австрія, показують протягом 2016–2017 рр. повільне зростання вартості, тоді як азіатські бренди зростають швидше.

Так, бренди В'єтнаму, Філіппін, Таїланду та Південної Кореї збільшили свою вартість від 37% до 43% у 2017 р. порівняно з попереднім роком. Здорожчання брендів пояснюється активізацією іноземного інвестування, зовнішньою торгівлею та загальним зростанням економіки та ринку країн. Наприклад, В'єтнам залучив близько 12,5 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій, що на 13,4% більше за аналогічний період у 2016 р. Економіка Філіппін демонструє темпи зростання на рівні Китаю – у 6,7% завдяки торгівлі та аутсорсингу в бізнесі як основній рушійній силі. Очікується, що в Таїланді державні інвестиції зростуть до 9,2% у 2018 р., а державні витрати залишаться основним джерелом економіки. Щодо економіки Південної

Кореї, то її експорт зростає, особливо завдяки збільшенню обсягів постачання мікросхем пам'яті та поставок сталевих продукції.

Південні країни ЄС також демонструють рекордні темпи зростання вартості своїх брендів у 2017 р. порівняно з попереднім роком. Зокрема, так звані країни «PIGS», а також Кіпр, які сформувалися під час кризи єврозони, Португалія, Італія, Греція, Іспанія, показали зростання на 22%, 34%, 41%, 46% і 57% відповідно. Такі темпи пояснюються реалізацією необхідних стабілізаційних реформ і поверненням довіри аналітиків та інвесторів.

Важливим етапом у життєвому циклі національного бренду є прискорення за короткий час, що дає можливість стрімко завоювати масове сприйняття на ринку. Упродовж 2016–2017 рр., за оцінками експертів, спостерігалось швидке зростання вартості національних брендів країн ЄС, а також значне пришвидшення темпів у країнах Африканського регіону.

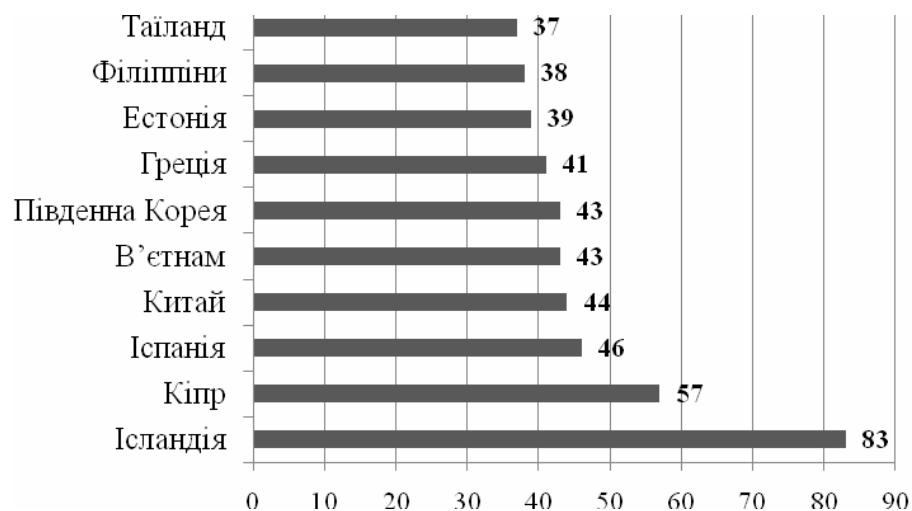


Рис. 2.1. Топ-10 найшвидших за розвитком національних брендів у 2017 р., % (складено за даними [1])

Так, у 2017 р. найшвидші темпи зростання вартості власного бренду у 83% порівняно з минулим роком показала Ісландія. Це відбулося завдяки процвітання туристичної галузі в країні та збільшенню частки ВВП на розвиток риболовства – сектору економіки, що традиційно домінує. Завдяки телевізійному шоу «Game of Thrones», у якому більшість зимових сцен знято

саме в Ісландії, у 2016 р. спостерігалася рекордна кількість – 1,8 млн іноземних туристів, що на 40% більше, ніж у 2015 р. За перші два місяці 2017 р. зростання іноземних туристів становило вже 59% за аналогічний період у 2016 р., а до кінця року кількість зросла до 2,4 млн. Туристи витратили в 2016 р. 212 млн дол. США, використовуючи кредитні та дебетові картки. Оскільки очікується збільшення кількості відвідувачів упродовж наступних років, то економіка отримує значні грошові вливання.

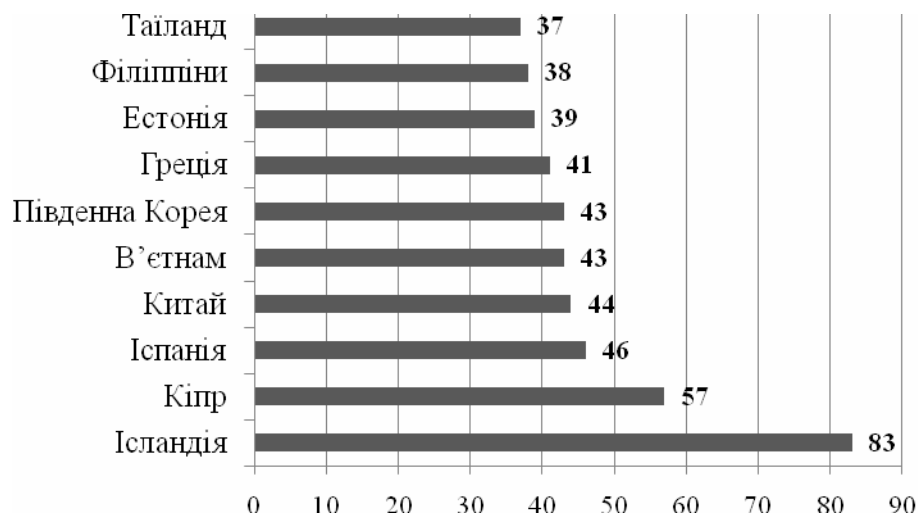


Рис. 2.2. Топ-10 найшвидших за розвитком національних брендів у 2017 р., % (складено за даними [2])

За останніми оцінками «Brand Finance», у 2017 р. найвищий темп зростання рейтингу національного бренду у 83% порівняно з попереднім роком показала Ісландія, що перемістило її на 88 позицію зі 101-ї у рейтингу країн світу. Серед перших 50 провідних національних брендів найпрогресивнішим став німецький бренд. Вартість бренду Німеччини у 2017 р. зросла на 4% і сягнула 4,02 трлн дол. США. Це закріпило позицію країни як найдорожчого європейського національного бренду серед перших трьох національних брендів країн світу після США й Китаю.

Країни південної Європи, на відміну від північних сусідів, демонструють рекордні темпи зростання. Особливо це спостерігається у країнах групи «PIGS» – країни кризи єврозони. Так, у 2017 р. вартість

національних брендів у Португалії зросла на 22%, Італії – на 34%, Греції – 41%, Іспанії – на 46%, Кіпру – на 57% завдяки проведенню необхідних реформ та поверненню довіри експертів та інвесторів.

Крім загальної вартості національного бренду, «Brand Finance» також оцінює відносну силу національних брендів за трьома ключовими складовими: товари та послуги, інвестиції й суспільство. За цими критеріями у 2017 р. національний бренд Сінгапуру знову затвердив титул найсильнішого у світі з елітною оцінкою рейтингу AAA+ й Індексом міцності бренду (BSI) 92,9 з 100 за рахунок зростання складової «Люди та навички». У попередньому році показник становив лише 89,0. Високий показник Індексу бренду Сінгапуру пояснюється надзвичайно привабливим середовищем для інвестицій та освіченою нацією з високою якістю життя. Сінгапур також є визнаним центром технічного обслуговування в Азії, де більшість компаній сектору мають свою штаб-квартиру, а компанія «Facebook» вже оголосила про плани відкрити свій новий центр обробки даних у 2022 р. Крім гарної інфраструктури, потужність Азіатсько-Тихоокеанського регіону ідеально підходить для сполучення з Китаєм, Гонконгом та Австралією.

Бренди України, за оцінками експертів «Brand Finance», принесли їй у 2017 р. 61-е місце в рейтингу серед найближчих сусідів та партнерів (табл. 2.3). Підкреслимо, що з вартістю бренду у 68 млрд дол. США у 2017 р. піднялася з 62-го місця у 2016 р., а у 2017 р. за швидкістю зростання (у 22%) український бренд обійшов усіх країн-сусідів, крім Румунії (зростання на 27%). Найвищий рейтинг має Росія, яка посідає 17-ту позицію серед країн-сусідів з найдорожчими брендами світу. Бренди таких країн-сусідів, з якими межує Україна, як Молдова й Білорусь, не потрапили навіть до 100 популярних брендів світу у 2017 р.

**Рейтинг національних брендів України
та її сусідів у 2015–2017 рр.**

Рейтинг країни у 2017 р.	Країна	Вартість бренду у 2017 р., млрд дол. США	Зміна вартості у 2017 до 2016 р., %	Рейтинг країни у 2016 р.	Рейтинг країни у 2015 р.
17	Росія	832	+13	18	18
23	Польща	571	+11	21	20
24	Туреччина	570	+20	26	19
49	Румунія	175	+6	47	48
54	Угорщина	129	+26	54	53
55	Словаччина	104	+30	57	57
61	Україна	68	+22	62	68

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 7].

Серед популярних українських брендів можна виділити декілька:

- «Nemiroff», «Roshen», «Наша Ряба» – у харчовому секторі;
- «Метінвест» – у виробленні залізорудної сировини й сталі;
- «Київстар»; «МТС Україна» – у секторі телекомунікацій, мобільного та Інтернет-зв'язку;
- ПАТ «Запоріжтрансформатор», який є одним із найбільших спеціалізованих підприємств у світовому трансформаторобудуванні й посідає провідне місце в Україні з виробництва, постачання та сервісного обслуговування силових і розподільних трансформаторів, трансформаторів спеціального призначення всього діапазону потужностей і напруг, перемикаючих пристроїв для регулювання трансформаторів;
- «METRO Cash & Carry», що є торговим підрозділом німецької «METRO Group» – однієї з найбільших міжнародних торгових компаній світу. ТОВ «Фоззі-Фуд» – структурна одиниця «Fozzy Group», яка є одним з найбільших операторів ритейлу в Україні; торгова мережа «АТБ»;
- ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг» – найбільше металургійне підприємство України;

– «Мотор Січ» – одне з провідних світових підприємств, що розробляє, виробляє, ремонтує та обслуговує авіаційні газотурбінні двигуни для літаків і вертольотів, а також промислових газотурбінних установок.

За результатами оцінювання національних брендів за останні роки варто сформулювати сучасні тенденції та імперативи розвитку національних брендів країн світу й на підставі цього підвищення привабливості їх економік, а також формування їх іміджу, іміджевої економіки:

1. Залучення нових інвестицій.

1. Для розвитку національного бренду країна використовує концепції маркетингу з метою підвищення її репутації серед інвесторів, зокрема інституційних. Корпоративний маркетинг створює величезну вартість через бренди, що базується на чіткому розумінні певних моделей споживання та співвідношення брендів з ними.

2. Визначальним у позиціонуванні національного бренду є чітке розуміння того, чим керується інвестор у прийнятті рішень, його стратегії. Наприклад, дослідження щодо позиціонування національного бренду Мексики виявили, що головним для інвесторів у цьому регіоні для розміщення їх інвестицій була політична й економічна стабільність. Після з'ясування цього фактора стало зрозуміло, що інвестор цікавиться географічними перевагами та розміром ринку. Третім за вагомістю фактором для прийняття остаточного рішення щодо інвестування став розвиток ринку праці, особливо наявність та швидкість розвитку висококваліфікованих і здібних працівників. Ще одним, однак не останнім, став фактор легкості ведення бізнесу в країні.

3. Використовуючи факторний маркетинг, пов'язаний з визначення легкості та швидкості ведення бізнесу, корпоративні інвестори Мексики вклали свої гроші в себе. Головним меседжем при створенні брендів Мексики було уявлення про те, скільки часу необхідно витратити для відкриття бізнесу в країні. Для порівняння, у Китаї – 33 дні, у Бразилії – 119 днів, а в Мексиці – лише 9 днів.

II. Залежність міцності бренду від злиттів та поглинань.

Залежність міцності та стійкості бренду від його вартості є очевидною. Технічно методологія оцінювання бренду використовує різні показники ризику, зокрема ті самі, що й потенційні інвестори при оцінюванні цільової країни.

На прикладі країн Європи виявлено зв'язок між міцністю національного бренду та потоком злиття та поглинань. Наприклад, після референдуму «Брексіт» фунт стерлінгів знецінився, тому британські бренди стали «привабливими» для іноземних компаній. Для стабільно сильного національного бренду Британії продаж корпоративних брендів країни за меншими цінами стала кращою, ніж втратити інвестиції взагалі. Для приватних брендів – це виклик, спричинений турбулентністю ділового середовища для вимірювання та оцінювання при управлінні брендом.

Потоки злиттів і поглинань розмежували національні бренди західних країн ЄС та східних за міцністю. Наприклад, Румунія, Словаччина й Болгарія мають нижчі рейтинги бренду за Індексом міцності бренду, на підвищення якого необхідні десятиліття.

III. Країна як туристичний бренд.

Донедавна, бренд та брендинг розглядали як цілісний комплекс FMCG (fast moving consumer goods), тобто швидкого руху споживчих товарів. Однак, сьогодні бренд формується в системі «від людей до країн». І це означає, що цінність може бути покладена на всіх і на все.

Туризм є основним потенційним джерелом доходу для всіх країн, регіонів та міст. Але конкуренція є інтенсивною, тому важливо забезпечити вирівнювання всіх точок дотику бренду, щоб забезпечити найкращий результат. Так, одним з несподіваних наслідків проведення британського референдуму з падінням фунта порівняно з євро стало зростання кількості туристів, які відвідують Лондон.

Прикладом розвитку туристичної країни стали країни Африки, яких понад 54. Завдяки різноманіттю культур, мов і національних валют,

віддаленості континенту туристи мають можливість відійти від реальності. Головним критерієм для туристів для відвідування країн Африки також є цінова політика, де кожен може задовольнити свої туристичні потреби відповідно до своїх коштів.

IV. Національний знак якості товару

Кожна країна має обрати певну форму конкурентної переваги для своєї продукції завдяки своїм іміджу й бренду. Одні просувають туризм, інші – залучають прямі іноземні інвестиції, треті – проводять глобальні події, наприклад Олімпіади. Однак, це формує «вхідний» імідж країни, а економіка стає імпортозалежною. Врешті-решт, більшість країн мають більше шансів пом'якшити економічний спад завдяки орієнтації їх на експорт, зокрема бренду.

Така орієнтація має враховувати, що на міжнародному ринку споживачі мають набагато ширший вибір товарів з різних країн. Вони прагнуть отримати впевненість та гарантію якості товару, а не лише якісний товар. Тому споживач затребує гарантію від урядів про якість експортованої продукції. Отже, для країн, які прагнуть створити міцний національний бренд, рішення полягає в розробці «Національного знаку якості», який підтверджує якість та автентичність експортного товару.

Завдяки зусиллям в'єтнамського уряду щодо розвитку програми національної марки «В'єтнамська цінність» сьогодні економіка В'єтнаму отримує 17 млрд дол. США та 22 млрд дол. США від експорту продукції обробленої харчової промисловості й легкої промисловості відповідно. Ці економічні вливання, що є результатом концентрованих зусиль уряду, є абсолютно необхідними для загального зростання економіки В'єтнаму.

В умовах загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках країн продуктивним інструментом виграшу в конкурентній боротьбі є створення унікального національного бренду, який акумулює в собі загальне уявлення й сприйняття національної економіки серед споживачів, конкурентів та інвесторів. Завдяки національному бренду й брендингу

досягають стратегічних цілей економічного розвитку держави в конкретних галузях, що надає змогу країні ефективно та швидко створювати добробут, нівелювати загрози й ризики, формувати іміджеву економіку в умовах гострої конкуренції.

На основі оцінювання рейтингу світових національних брендів, що враховує вартість брендів, інвестиційну привабливість країни, імідж, легкість ведення бізнесу, а також туристичну привабливість і доступність послуг, виявлено, що у 2015–2017 рр. найпопулярнішими та найдорожчими є бренди США, Китаю та Німеччини, вартість яких сягає 25,899 трлн дол. США, 12,779 трлн дол. США та 5,147 трлн дол. США відповідно. Стабільну позицію у першій десятці найдорожчих брендів посідає Франція з рейтингом за Індексом міцності бренду AA+.

Основними причинами лідерських позицій брендів США та Китаю є швидкі темпи зростання обох економік, незважаючи на торговельні війни між ними. Завдяки посиленню політичної ролі кожної з них; експансії на споживчому ринку товарів, будівництва та виробництва автомобілів; зниженню податкових ставок США обіймає першу позицію третій рік поспіль, що гарантує її національному бренду за Індексом міцності клас AAA. Однак, швидкість зростання американського бренду невисока порівняно з китайським. Такий значний підйом бренду Китаю пояснюється високим рівнем легкості ведення бізнесу. Особливо привабливе ділове середовище в містах Пекін та Шанхай. Також спостерігається тенденція до зростання вартості національних брендів азійських країн В'єтнаму, Філіппін, Таїланду та Південної Кореї – від 37% до 43% у 2017 р. порівняно з попереднім роком у результаті активізації іноземного інвестування, зовнішньої торгівлі та загального зростання економіки та ринку країн.

Найбільш швидкими за зростанням вартості брендів у 2016–2017 рр. були країни ЄС і країни Африканського регіону. У 2016 р. швидкі темпи у 43% мав національний бренд Люксембургу. У 2017 р. найшвидші темпи

зростання вартості власного бренду у 83% порівняно з минулим роком показала Ісландія. У цьому ж році бренди Кіпру пришвидшилися до 57%.

За результатами оцінювання національних брендів у 2015–2017 рр. виявлено тенденції й імперативи розвитку сучасних національних брендів у світі, а саме: залучення нових інвестицій, залежність міцності бренду від злиття та поглинань, країна як туристичний бренд, національний знак якості товару.

2.2. Аналіз інвестиційного іміджу країни в системі національної економіки

Інвестиційний імідж України можна охарактеризувати як негативний, що зумовлено низкою внутрішніх загроз для ефективного здійснення інвестиційної діяльності. Виявлення найбільш суттєвих загроз і розробка заходів щодо мінімізації або повного усунення їхнього впливу є актуальним завданням сьогодення у зв'язку з необхідністю ефективної реалізації започаткованих реформ, виходу із системної та соціально-політичної кризи, подолання деструкційних процесів у національній економіці.

Виявлення проблем і перспектив покращення інвестиційного іміджу України є об'єктом наукових пошуків багатьох вітчизняних науковців, серед яких О. Гаврилюк, С. Ганзюк, А. Гура, В. Караканов, Б. Карпінський, Т. Кубах, Г. Лавриненко та ін. Однак на цей момент Україна потребує розробки й проведення ефективної імідж-кампанії, відправним пунктом якої повинні бути її інвестиційна привабливість і перспективність.

Імідж (від лат. *imago* – образ, зображення, відображення, імітація) – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який складається з певних характеристик і може здійснювати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою реклами.

У науковій літературі поняття «імідж держави» та «імідж країни» часто вживають як синоніми. Автори підручника «Забезпечення інформаційної безпеки держави» вважають, що «імідж держави – це, в першу чергу, імідж глави держави, органів державної влади та силових структур, правлячої політичної еліти та державної бюрократії», а імідж країни – це «характеристики народу, його культури, менталітету, традицій, а також історичні, політичні, географічні та інші параметри» [16].

На думку Г. Лавриненко, «міжнародний імідж – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чутток, що впливають на створення певного образу» [11]. Отже, імідж країни є більш широким поняттям, яке включає сукупність соціальних, культурних, політичних, економічних, науково-технічних і географічних характеристик.

Інвестиційний імідж можна розглядати як одну зі складових чинного іміджу країни, яка характеризує сприйняття економіки країни та її інвестиційного клімату зовнішніми й внутрішніми потенційними інвесторами (громадянами, керівниками вітчизняних та іноземних підприємств, міжнародними фінансовими інститутами, ЗМІ).

Інвестиційний клімат й основні його характеристики є об'єктом досліджень багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Визначаючи сутність інвестиційного клімату, більшість авторів наголошують, що це – сукупність політичних, правових, соціальних, інноваційних, технічних, інфраструктурних передумов, які сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та зарубіжних інвесторів [3; 4; 5; 6; 7; 8]. Складовими інвестиційного клімату є інвестиційний потенціал, інвестиційні ризики та інвестиційна активність [10].

Аналіз інвестиційної активності можна провести шляхом зіставлення статистичних показників, що віддзеркалюють результати інвестиційної діяльності зовнішніх та внутрішніх інвесторів за певний період часу. За даними Державної служби статистики України, у 2017 р. іноземними

інвесторами з 76 країн світу вкладено в економіку України 1 971,2 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу), що на 43% менше, ніж у 2016 р., та на 65% менше, ніж у 2012 р.

На кінець 2017 р. обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій в економіку України становив 39 144,0 млн дол. США, що майже на 19% менше, ніж у 2012 р. Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на 1 особу населення України скоротився на 23%. Найбільш суттєвого скорочення за досліджуваний період зазнав показник вкладення прямих інвестицій з України – на 98% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники прямого іноземного інвестування економіки України
протягом 2012–2017 рр.***

Показники	Роки						Зміни 2017 р. до 2012 р., %
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Прямі інвестиції (акціонерний капітал), млн дол. США	48 197,6	51 705,3	53 704,0	40 725,4	36 154,5	39 144,0	-18,8%
Надходження прямих інвестицій в економіку України, млн дол. США	5 290,7	5 462,1	2 451,7	3 763,7	4 405,8	1 871,2	-64,6%
Вкладення прямих інвестицій з України, млн дол. США	662,3	127,5	68,0	27,9	20,7	10,4	-98,4
Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на 1 особу населення України (наростаючим підсумком з початку інвестування), дол. США	1 199,3	1 283,6	1 072,0	1 016,3	886,0	925,0	-22,9

* Складено автором з використанням даних Держстату України [20].

Суттєвих змін у напрямках інвестування коштів протягом 2012–2017 рр. не спостерігалось. Найбільші обсяги інвестицій станом на кінець 2017 р. були спрямовані до організацій фінансової та страхової сфери – 26,1% та підприємств промисловості – 27,3%. Серед основних країн-інвесторів були Кіпр – 25,6%, Нідерланди – 16,1%, Російська Федерація – 11,7%, Велика Британія – 5,5%, Німеччина – 4,6%, Віргінські Острови (Брит.) – 4,1% і Швейцарія – 3,9% [6].

У 2017 р. обсяги освоєння капітальних інвестицій підприємств України становили 412,8 млрд грн, що на 22,1% більше, ніж у 2016 р. (рис. 2.3).

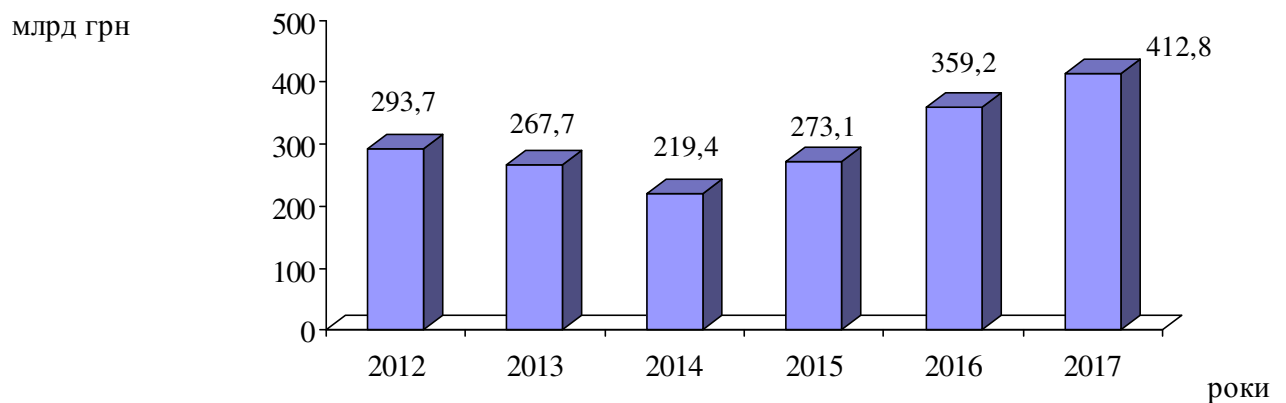


Рис. 2.3. Капітальні інвестиції підприємств України у 2012–2017 рр. [9]

Серед провідних сфер економічної діяльності за обсягами освоєння капітальних інвестицій у 2017 р. були: промисловість – 33,1%; будівництво – 12,3%; сільське, лісове та рибне господарство – 14,0%; інформація та телекомунікації – 4,1%; оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7,0%; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 8,7%; державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 7,4%.

Протягом досліджуваного періоду власні кошти підприємств та організацій виступали головним джерелом фінансування капітальних інвестицій. Їхня частка в загальному обсязі освоєних капіталовкладень у 2017 р. становила майже 70%. При цьому частка кредитів банків у загальних

обсягах капіталовкладень дорівнювала лише 5%. За кошти державного та місцевих бюджетів освоєно майже 13% капітальних інвестицій. Частка коштів іноземних інвесторів становила 1,4% усіх капіталовкладень, частка коштів населення на будівництво житла – 7,8% [6].

Таким чином, можна підсумувати, що інвестиційна активність внутрішніх і зовнішніх інвесторів протягом 2012–2017 рр. була незадовільною. Навіть зростання обсягів капітальних інвестицій не можна вважати позитивним чинником, оскільки в порівняних цінах воно становило лише 24%. Така ситуація, на наш погляд, зумовлена значними інвестиційними ризиками та недосконалим інвестиційним потенціалом національної економіки.

Аналіз інвестиційного іміджу України також можна здійснювати за даними міжнародних рейтингів, таких як Індекс глобальної конкурентоспроможності, Індекс сприйняття корупції, рейтинг легкості ведення бізнесу від Світового банку, Індекс економічної свободи, Індекс соціального розвитку, рейтинг інвестиційної привабливості країн світу, Глобальний інноваційний індекс та Глобальний рейтинг національних брендів.

Індекс глобальної конкурентоспроможності складається з понад 100 змінних, що згруповані у 12 контрольних показників («Інституції», «Інфраструктура», «Макроекономічне середовище», «Охорона здоров'я та початкова освіта», «Вища освіта і професійна підготовка», «Ефективність ринку товарів», «Ефективність ринку праці», «Розвиток фінансового ринку», «Технологічна готовність», «Розмір ринку», «Відповідність бізнесу сучасним вимогам» та «Інноваційний потенціал»), які об'єднані 3 основними групами субіндексів: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення» [17].

Незважаючи на значне підвищення у 2016–2017 рр. рейтингової оцінки (85-е місце проти 79-го у попередньому періоді) (табл. 2.5), Україна погіршила свої позиції у 4 з 12 основних показників: 13 пунктів втрачено за

складовою «Ефективність ринку праці»; 9 пунктів – за оцінкою інноваційної складової; 3 пункти – за оцінкою інфраструктурної складової; 2 пункти – за оцінкою якості вищої освіти та професійної підготовки.

Таблиця 2.5

Становище України в міжнародних рейтингах у 2012–2017 рр.*

Назва рейтингу	Оцінка	Роки					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Індекс глобальної конкуренто-спроможності	Місце в рейтингу (кількість країн)	82 (142)	73 (144)	84 (148)	76 (144)	79 (140)	85 (138)
Індекс сприйняття корупції +-	Бали	26	25	26	27	29	30
	Місце в рейтингу (кількість країн)	144 (176)	144 (177)	142 (175)	130 (168)	134 (176)	130 (180)
Рейтинг легкості ведення бізнесу ++	Бали	44,01	48,32	59,41	62,22	63,23	64,71
	Місце в рейтингу (кількість країн)	152 (190)	137 (190)	112 (190)	96 (190)	83 (190)	80 (190)
Індекс економічної свободи +	Бали	46,1	46,3	49,3	46,9	46,8	48,1
Індекс соціального розвитку +-	Бали	...	...	64,9	65,69	66,43	68,35
	Місце в рейтингу (кількість країн)	...	...	62 (132)	62 (133)	63 (133)	64 (128)
Рейтинг інвестиційної привабливості +-	Бали	2,12	1,81	2,5	2,57	2,85	3,03
	Місце в рейтингу (кількість країн)	115 (174)	99 (174)	109 (174)	89 (174)	130 (174)	134 (174)
Глобальний інноваційний індекс ++	Бали	36,1	35,8	36,3	36,5	35,7	37,6
	Місце в рейтингу (кількість країн)	63 (141)	71 (142)	63 (143)	64 (141)	56 (128)	50 (127)
Рейтинг 100 національних брендів за версією «Brand Finance» -	Ранг	45	45	53	68	62	61
	Вартість, млрд дол.	124	126	80	55	56	68

* Складено автором з використанням [11; 12; 13; 15; 16; 17; 18; 19].

** За I півріччя.

Найгіршими є позиції за оцінкою міцності банків (130-те місце), за регулюванням фондових бірж (134-те місце), за якістю доріг (130-те місце),

за інфляційними змінами та за здатністю країни утримувати таланти (129-те місце), за захистом права власності (128-ме місце).

Відповідно до рейтингу глобальної конкурентоспроможності, негативними факторами для ведення бізнесу в Україні є інфляція, корупція, політична нестабільність, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, нестабільність урядів, ускладнений доступ до фінансів, неефективна державна бюрократія, регулювання валютного ринку, недостатня освіченість працівників, погана етика робочої сили, недостатня здатність до інновацій, обмежувальне регулювання ринку праці, невідповідна якість інфраструктури, злочинність та крадіжки, низька якість охорони здоров'я [17].

Найвідомішим показником корупції є «Індекс сприйняття корупції», який визначає з 1995 р. для кожної окремої країни антикорупційна мережа «Transparency International» на основі 13 джерел даних із 12 незалежних установ, які спеціалізуються на аналізі врядування та бізнес-клімату. Він являє собою оцінку від 0 (дуже високий рівень корупції) до 100 (вкрай низький рівень корупції) та вказує на рівень сприйняття корупції в державному секторі країни або території. Відповідно до опублікованого звіту, Україна в рейтингу за 2017 р. отримала 30 балів, піднявшись порівняно з попереднім роком на один рядок у рейтингу [7].

Згідно з рейтингом легкості ведення бізнесу від Світового банку «Doing Business 2017», найбільш позитивними сторонами ведення бізнесу в Україні є доступ до кредитів (20-те місце) та швидкістю й процедурами відкриття бізнесу (20-те місце). Україна посідає 63-те місце за реєстрацію майна, за захистом міноритарних акціонерів – 70-те місце, виконання контрактів – 81-е місце, сплатою податків – 84-те місце, підключенням до електромереж – 130-е місце, процедурою банкрутства – 150-те місце.

За прогнозами Мінекономрозвитку, очікувалося, що Україна підніметься в рейтингу легкості ведення бізнесу «Doing Business 2018» на 10 позицій – до 70-го місця, що сприятиме надходженню до країни додатково

1 млрд дол. інвестицій щороку. Однак, прогноз не виправдався, бо у 2017 р. покращення становило тільки 4 пункти. У 2016 р. Україна піднялася на 3 пункти: до 80-го місця з 83-го [23].

Загалом за 2012–2017 рр. Україна піднялася в рейтингу легкості ведення бізнесу на 76 позицій. Найістотніші поліпшення відбулися у сфері оподаткування, у підключенні до електромереж, в отриманні дозволів на будівництво, у сфері міжнародної торгівлі. Проблемними є сфери захисту компаній, потерпілих від діяльності своїх контрагентів (виконання контрактів, захист прав інвесторів, зокрема міноритарних акціонерів і кредиторів, неефективне законодавство про банкрутство), а також у частині доступу до кредитних ресурсів, вирішення питань неплатоспроможності та реєстрації власності [3].

Щорічний рейтинг країн світу за рівнем економічної свободи складає Американський дослідницький центр «The Heritage Foundation» у співпраці з «The Wall Street Journal». Індекс економічної свободи розраховують на підставі 12 показників, згрупованих у чотири категорії:

- верховенство права (захист прав власності, ефективність судової системи, урядова сумлінність);
- обмеження уряду (податковий тягар, державні витрати, фіскальне здоров'я);
- регуляторна ефективність (свобода бізнесу, свобода ринку праці, монетарна свобода);
- відкритість ринків (свобода торгівлі, свобода інвестицій, фінансова свобода).

Кожен з показників оцінюють за шкалою від 0 до 100 балів: чим вищий бал, тим вищий ступінь свободи в країні за цим критерієм. Загальну оцінку Індексу тієї чи іншої країни визначають шляхом виведення середнього арифметичного за 12 економічними свободами, з рівною вагою кожної з них. Таким чином, чим більшою є бальна оцінка, тим більш «вільною» є економіка країни. Відповідно до цього річного дослідження, Україна набрала

51,9 балу зі 100 можливих і посіла в рейтингу 150-те місце зі 180 країн світу, що є незадовільним результатом. Серед 44 країн Європи Україна має найгірший результат. З 1995 р. значення Індексу України жодного разу не перевищувало 56 балів зі 100 можливих [22].

За результатами глобального дослідження «Індекс соціального розвитку» американської неурядової організації «Social Progress Imperative», проведеного за підтримки компанії «Делойт», Україна посідає 64-ту сходинку за рівнем соціального розвитку серед 146 країн світу. Цей Індекс визначає рейтинги країн на базі показників, що мають безпосередній вплив на якість життя людей. Це комбінований показник, який вимірює рівень суспільного благополуччя й соціального прогресу в країнах світу.

Індекс соціального розвитку був розроблений у 2013 р. під керівництвом професора Гарвардського університету Майкла Портера, який є головою «Social Progress Imperative» та визнаним фахівцем у галузі стратегічного управління й міжнародної конкурентоспроможності. До редакційної ради видання Індексу входять представники ряду провідних університетів і дослідницьких центрів, включаючи Гарвардську школу бізнесу та Массачусетський технологічний інститут [14].

У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу за 2017 р. Україна піднялася на 4 позиції та посідає 134-те місце. Наприкінці 2017 р. Індекс інвестиційної привабливості дорівнював 3,03, у 2016 р. – 2,85, у 2015 р. – 2,57. Найбільше значення індексу спостерігалось у 2011 р. і становило 3,39 балу.

Позитивні зрушення у 2017 р. були пов'язані із запровадженням автоматичного відшкодування ПДВ; прийняттям закону «маски-шоу стоп»; необов'язковістю печатки; збільшенням можливостей для здійснення електронних платежів; кроками в бік збільшення електронного документообігу; медичною реформою [24].

Глобальний інноваційний індекс будується на результатах щорічного дослідження інноваційних процесів у межах національної економіки окремих

країн, пов'язаних з функціонуванням державних і громадських інститутів, формуванням людського капіталу, дослідницькою діяльністю, розбудовою інфраструктури, розвитком ринку та бізнесу. З 2007 р. дослідження проводить Корнельський університет у співпраці зі Світовою організацією інтелектуальної власності та міжнародною бізнес-школою «Insead». Основним призначенням рейтингу є відображення слабких і сильних сторін в інноваційному розвитку країн та інформування потенційних іноземних інвесторів про умови інноваційної діяльності в країні.

Індекс визначають на основі понад 80 параметрів (інституційне середовище, людський капітал і дослідження, інфраструктура, ринковий досвід, бізнесовий досвід, отримані знання та технології, результати творчої діяльності), що становлять повну картину інноваційного розвитку, включаючи огляд політичної ситуації, стану освіти, рівня розвитку інфраструктури та бізнесу.

У 2017 р. Україна посіла 50-те місце зі 127 у рейтингу найбільш інноваційних країн світу та покращила минулорічний результат на 6 позицій. Протягом 2012–2017 рр. місце України в рейтингу підвищилося на 20 позицій, хоча в 2013 р. відбулася втрата досягнутого стану на вісім пунктів.

Рейтинг 100 національних брендів щорічно складає британська консалтингова компанія «Brand Finance», враховуючи вартість брендів, динаміку розвитку та рівень інвестування. Автори дослідження вважають, що вартість бренду країни впливає на її репутацію, самоідентифікацію, бачення свого майбутнього, добробут громадян, здатність країни конкурувати й розвиватися в світовій економіці.

В основу методології розрахунку покладено метод звільнення від роялті (Royalty Relief Method), який передбачає: якби компанія (або країна) використовувала бренд за договором ліцензії, вона повинна була б виплачувати власнику ліцензії деякий відсоток – роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю суб'єкта національної економіки (країни),

роялті капіталізує сама суб'єкта національної економіки (країна). Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду. При розрахунку рейтингу національних брендів враховують їх вартість у грошовому виразі, стійкість і потенціал розвитку бренду, економічні, демографічні й політичні чинники, включаючи інвестиційні показники, туристичну привабливість, динаміку економічного зростання досліджуваних країн, виробництво, споживання та експорт національних товарів і послуг, людський капітал та інші параметри, об'єднані в чотири основні сегменти.

Дослідження проводять у співпраці з Інститутом менеджменту (Institute Management Development) і Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum). За підсумками порівняльного дослідження кожній країні привласнюється рейтинг від AAA (дуже сильний національний бренд) до DDD (відсутність національного бренду). Ці буквені категорії становлять Індекс бренду [21]. Упродовж 2012–2017 рр. позиція України в рейтингу 100 найдорожчих національних брендів значно погіршилася: країна втратила 16 пунктів рейтингу, а вартість національного бренду зменшилася на 56 млрд дол. США. Однак за останні два роки вартість національного бренду мала позитивну динаміку.

Таким чином, можна підсумувати, що суттєві позитивні зрушення стосовно становища України в міжнародних рейтингах у 2012–2017 рр. відбулися лише за напрямом «легкості ведення бізнесу». Менш суттєві, але також позитивні зміни спостерігалися в оцінках «економічної свободи» та «інноваційності» національної економіки. Мінімальне зростання відбулося за напрямками «сприйняття корупції», «соціального розвитку» та «інвестиційної привабливості». Динаміка змін показника конкурентоспроможності національної економіки протягом досліджуваного періоду була різноспрямованою, при цьому позиція 2017 р. майже не відрізняється від позиції 2014 р. Негативну динаміку має місце України в рейтингу 100 найдорожчих національних брендів.

Усі наведені рейтинги тією чи іншою мірою характеризують інвестиційний імідж України в світі. Проведений аналіз засвідчив, що чинний інвестиційний імідж нашої країни є незадовільним. Для більш ґрунтовного вивчення окремих складових інвестиційного іміджу доцільно використати PEST-аналіз, оскільки він передбачає визначення характеристик політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників, які в сукупності формують певний образ країни для потенційних інвесторів.

Алгоритм проведення PEST-аналізу такий:

1) обрання чинників, що впливають на формування інвестиційного іміджу країни;

2) оцінювання ступеня впливу кожного чинника за трибальною шкалою: 1 бал – вплив чинника незначний, будь-яка його зміна практично не впливає на формування інвестиційного іміджу; 2 бали – лише значна зміна чинника впливає на формування іміджу; 3 бали – вплив чинника значний, будь-які його коливання викликають суттєві зміни інвестиційного іміджу;

3) оцінювання ймовірності змін кожного чинника за п'ятибальною шкалою: 1 бал – низька ймовірність; 5 балів – висока ймовірність;

4) визначення впливу чинника з урахуванням його ваги за формулою:

$$O_{\text{ваг}} = 3 \times \frac{B_i}{B_n},$$

де $O_{\text{ваг}}$ – оцінка впливу чинника з врахуванням його ваги;

3 – ймовірність зміни чинника;

B_i – вплив i -го чинника;

B_n – загальний підсумок впливу всіх чинників [4].

Перелік чинників та оцінки їхнього впливу на формування інвестиційного іміджу України наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Оцінювання впливу політичних, економічних, соціальних
і технологічних чинників на формування інвестиційного іміджу України
за методикою PEST-аналізу***

Чинники	Вплив чинника	Ймовірність зміни чинника	Оцінка з урахуванням ваги
1	2	3	4
Політичні чинники			
Соціальні виступи та збройні конфлікти	3	4	0,12
Ставлення місцевої влади до інвесторів	3	2	0,06
Корумпованість органів влади	3	3	0,09
Правовий захист інвесторів	3	4	0,12
Відсутність стратегії розвитку держави	2	2	0,04
Часта зміна законів	3	2	0,06
Характер регуляторного впливу	3	2	0,06
Сертифікація, ліцензування, стандартизація	2	1	0,02
Державні гарантії та підтримка інвесторів	3	2	0,06
Судова система	2	2	0,04
Економічні чинники			
Інвестиційні стимули, податкові пільги	3	1	0,03
Простота реєстрації та ведення бізнесу	3	1	0,03
Динаміка ВВП	2	2	0,04
Інфляція	2	2	0,04
Облікова ставка Національного банку	3	2	0,06
Розмір споживчого ринку	3	2	0,06
Платоспроможність населення	2	1	0,02
Людський капітал	3	1	0,03
Частка тіньової економіки	2	1	0,02
Якість банківських послуг	3	2	0,06
Соціальні чинники			
Демографічна ситуація	3	3	0,09
Вплив ЗМІ	2	3	0,06
Рівень життя населення	2	1	0,02
Трудова міграція	3	2	0,06
Рівень злочинності	2	3	0,06
Рівень зайнятості за спеціальністю	3	2	0,06
Ставлення до імпортованих товарів і послуг	3	2	0,06
Свобода вибору і особиста свобода	1	1	0,01
Доступ до інформації та засобів комунікації	3	2	0,06
Ставлення населення до вітчизняних та іноземних підприємців	3	3	0,09
Технологічні чинники			

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Зношеність інфраструктури й комунікацій	3	3	0,09
Зношеність основних фондів	3	2	0,06
Рівень технологічного розвитку	3	1	0,03
Частота інновацій	2	2	0,04
Розвиток інформаційних технологій	3	3	0,09
Доступність і вартість сировини	2	2	0,04
Наявність і розвиток індустріальних парків	3	3	0,09
Науково-дослідний потенціал	2	2	0,04
Географічне розташування	3	1	0,03
Використання брендингових технологій	2	5	0,10
Загальний підсумок	104		

* складено автором.

Для подальшого аналізу та розробки пропозицій з поліпшення інвестиційного іміджу відібрано чинники, що отримали вищі за середню зважені оцінки: соціальні виступи та збройні конфлікти, правовий захист інвесторів, корумпованість органів влади, демографічна ситуація, ставлення населення до вітчизняних та іноземних підприємців, використання брендингових технологій, зношеність інфраструктури й комунікацій, розвиток інформаційних технологій, наявність і розвиток індустріальних парків.

Для кожного із зазначених чинників було оцінено стан, тенденцію до зміни, характер впливу, ступінь впливу, розроблено заходи щодо зменшення негативного прояву та оцінено вплив чинника після реалізації оптимізаційних заходів (табл. 2.7). Отже, найбільший негативний вплив на формування інвестиційного іміджу України справляють корумпованість влади та наявність збройного конфлікту на її території. Заходами щодо скорочення чисельності корупційних ризиків повинні бути: дерегуляція – зменшення кількості документів, з якими стикаються підприємці; розвиток електронного урядування як один із механізмів зменшення частоти контактів громадянина (підприємця) та чиновника; створення інтегрованої автоматизованої системи державного контролю; формування «нульової» толерантності до корупції серед населення та підприємців [22, с. 59]. Навряд чи можна розраховувати на повне

подолання корупції завдяки реалізації зазначених заходів, але суттєво зменшити її прояви реально.

Таблиця 2.7

Розробка заходів щодо зменшення негативного впливу найбільш вагомих чинників формування інвестиційного іміджу України*

Чинники	Стан чинника	Тенденція зміни чинника	Характер впливу	Ступінь впливу: (-5) – (+5)	Заходи щодо зменшення негативного впливу чинника	Ступінь впливу після вживання заходів (-5) – (+5)
1	2	3	4	5	6	7
Соціальні виступи та збройні конфлікти	Стабільний	Не змінюється	Негативний	-5	Врегулювання збройного конфлікту на Сході країни	0
Правовий захист інвесторів	Недостатній	Зростає	Негативний	-3	Законодавче закріплення прав інвесторів та державних гарантій	+2
Корумпованість органів влади	Високий	Не змінюється	Негативний	-5	Заходи з подолання корупції	-2
Демографічна ситуація	Незадовільний	Коливається	Негативний	-2	Заходи зі скорочення трудової міграції	0
Ставлення населення до вітчизняних та іноземних підприємців	Достатній	Не змінюється	Позитивний	+3	–	+3
Використання брендингових технологій	Недостатній	Повільно зростає	Негативний	-3	Інтенсифікація зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку	+3
Зношеність інфраструктури та комунікацій	Високий	Не змінюється	Негативний	-4	Розробка державних програм з відновлення та розбудови інфраструктури та комунікацій	-2
Розвиток інформаційних технологій	Помірний	Поступово зростає	Позитивний	+3	–	+3

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7
Наявність і розвиток індустріальних парків	Недостатній	Не змінюється	Негативний	-4	Державна підтримка створення, функціонування й розвитку індустріальних парків	+2
Сумарний вплив усіх чинників				-20		+9

* Джерело: складено автором.

Наразі різні політичні кола пропонують чотири моделі вирішення територіального конфлікту в Україні: Боснійська модель – збереження територіальної цілісності держави за умов федералізації – врегулювання конфлікту на Донбасі ціною обмеження суверенітету та посилення внутрішніх суперечностей; Хорватська модель – силове вирішення територіальної проблеми, що може призвести до серйозних людських, матеріальних та іміджевих втрат України; Пакистанська модель – мирне «розлучення» різних частин єдиної країни, що загрожуватиме подальшим дробленням України; Німецька модель – повернення відторгнутих територій на довоєнних умовах шляхом мирних переговорів із залученням зовнішніх гравців, що орієнтоване не на сьогоднішні реалії, а створення сприятливих передумов у віддаленому майбутньому.

Підтримуємо думку експертів, які вважають, що необхідно побудувати ефективну модель держави на території, контрольованій урядом, що полягає у «формуванні України як території свободи, безпеки, верховенства права, добробуту, захисту приватної власності з мінімальним втручанням держави в усі сфери, за винятком оборони, зовнішньої політики, правопорядку й податків. Якщо громадяни України відчують на собі ці блага, тоді повернення окремих районів Донецької та Луганської областей буде лише питанням часу» [19].

Достатньо суттєвий вплив на формування негативного інвестиційного іміджу України справляють сучасний стан та тенденції розвитку індустриальних парків і зношеність інфраструктури й комунікацій. З метою усунення такого впливу необхідно: запровадити диференційовані податкові ставки на частку прибутку, що спрямовується на інвестиції; збільшити обсяги амортизаційних відрахувань для здійснення інвестиційної діяльності шляхом підвищення норм податкової амортизації основних засобів; запровадити пільгове кредитування інвестиційних проектів, надання державних гарантій на отримання кредитних ресурсів для фінансування проектів у високотехнологічних галузях економіки; забезпечити державний комплексний програмний підхід до визначення пріоритетності фінансування та облаштування парків, надання пільг і преференцій; розробити й забезпечити реалізацію державних програм з відновлення та розбудови інфраструктури й комунікацій.

Середній вплив на формування негативного інвестиційного іміджу України справляють правовий захист інвесторів та використання брендингових технологій. Певними зрушеннями в напрямі захисту інтересів інвесторів є новації в законодавстві щодо спрощення процедури реєстрації зміни власника частки в статутному капіталі, спрощення отримання дозволу на застосування праці іноземних працівників, свобода здійснення валютних операцій. Однак ефективність цих механізмів обмежується дієвістю судової системи та рівнем економічної свободи.

Стосовно використання брендингових технологій можна відзначити створення й затвердження єдиного бренду України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ») від агенції Banda в межах роботи Комісії з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики. Інтенсифікація зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку повинна передбачати реалізацію ефективної маркетингової політики через різні канали та засоби комунікації на міжнародному ринку.

Заходами зі скорочення трудової міграції повинні бути: підвищення реальної заробітної плати, скорочення нелегальної зайнятості, забезпечення

соціального захисту працюючих громадян. Таким чином, реалізація запропонованих заходів надасть змогу змінити негативний вплив вище зазначених чинників на позитивний.

У результаті аналізу інвестиційного іміджу України виявлено, що: інвестиційна активність внутрішніх і зовнішніх інвесторів у 2012–2017 рр. була незадовільною, що зумовлено значними інвестиційними ризиками та недосконалим інвестиційним потенціалом національної економіки; суттєві позитивні зрушення стосовно місця України в міжнародних рейтингах протягом 2012–2017 рр. відбулися лише за напрямом «легкості ведення бізнесу», мінімальне зростання спостерігається за напрямками «сприйняття корупції», «соціального розвитку» та «інвестиційної привабливості», для становища України в рейтингу 100 найдорожчих національних брендів характерна негативна динаміка; результати PEST-аналізу показали, що для покращення інвестиційного іміджу України необхідно забезпечити врегулювання збройного конфлікту на Сході країни; законодавче закріплення прав інвесторів та державних гарантій; реалізацію заходів з подолання корупції, скорочення трудової міграції; інтенсифікацію зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку; розробку державних програм з відновлення та розбудови інфраструктури й комунікацій; державну підтримку створення, функціонування та розвитку індустриальних парків.

2.3. Особливості створення та розвитку іміджу туристичних центрів країни

Розвиток іміджевої економіки передбачає все більше посилення ролі позитивного бренду країни, який формується за допомогою посилення брендів вітчизняних товарів та окремих територій, цілеспрямованої політики уряду, ефективного використання комунікаційних технологій та справляє певний вплив

на конкурентоспроможність національної економіки. Враховуючи останні події, що відбуваються в нашій країні, міжнародне співтовариство асоціює Україну з політичними скандалами, військовими діями, довготривалою економічною кризою, промисловою та ядерною екологічною небезпекою. Так, 7 червня 2017 р. була створена Міжвідомча комісія з питань популяризації України [18]. У травні 2018 р. уряд затвердив бренд Ukraine NOW для популяризації України у світі. Отже, перші кроки зроблено. Однак, розвиток бренду, крім певного часу, потребує також реалізації послідовної виваженої політики щодо створення позитивного іміджу та формування бездоганної репутації.

Брендинг країни, на думку С. Анхольта, є систематичним процесом реалізації стратегії її конкурентної ідентичності шляхом створення сукупності показників її сприйняття: туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського капіталу. Туристично привабливою є територія, яка є популярною серед туристів та із часом перетворюється на туристичний центр. Отже, розгляд особливостей створення й розвитку іміджу туристичних центрів країни є на сьогодні актуальним.

Розробка підходів до формування бренду країни шляхом створення позитивного іміджу окремих її територій є сферою наукових інтересів багатьох науковців, серед яких: К. Асплунд, С. Анхольт, Т. Міхан, Т. Ахеліс, І. Важеніна, Г. Ткач, З. Яремко та ін. Проблема створення іміджу туристичних центрів країни присвячені праці Л. Оболенцевої, Н. Онищук, В. Сергійко та ін. Автори визначають переваги й недоліки наявних туристичних центрів, пропонують підходи до їх класифікації, виокремлюють етапи формування та просування іміджу території. Недостатньо висвітленими є питання етапності створення та розвитку туристичних центрів, визначення виконавців робіт на кожному етапі.

Україна має значні та різноманітні туристичні ресурси, серед яких узбережжя Чорного та Азовського морів, Карпатські гори, водні курорти міжнародного значення в Моршині та Трускавці. Територіальна близькість до європейських туроператорів, розвинені транспортні комунікації з багатьма

регіонами світу та спрощення візового режиму сприяють підвищенню доступності національного турпродукту. Однак туристичний імідж країни не можна вважати позитивним. Ціни на український турпродукт не відповідають якості сервісу, рекламні заходи є малоефективними, а державна підтримка туристичної галузі майже відсутня.

Незважаючи на те, що в'їзний туризм є суттєвим чинником забезпечення валютних надходжень до торгового балансу України, лівова частка ринку належить виїзному туризму. Таке становище пояснюється станом розвитку вітчизняних туроператорів та туристичних агенцій, які не володіють достатніми інвестиційними можливостями для розробки продуктів в'їзного туризму, розробки нових маршрутів для іноземного споживача, а також незначною кількістю охочих відвідати Україну через слабку рекламу та незадовільний імідж країни.

Натомість виїзний туризм не потребує додаткових інвестицій, може використовувати відпрацьовані туристичні маршрути, охоплює значну кількість зацікавлених громадян для мандрівок до інших країн. Розвиток внутрішнього туризму потребує інвестицій та не гарантує великих доходів. Отже, Україна наразі є генератором туристичних потоків виїзного туризму, що не зумовлює створення додаткових робочих місць, не збільшує суми надходжень до державного бюджету та не сприяє формуванню позитивного іміджу країни.

Туристичний імідж країни можливий завдяки створенню й розвитку іміджу її туристичних центрів. На думку Н. Онищук, туристичний центр – це «система об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності (представників бізнесу, науки, освіти, органів державного управління, громадських організацій), діяльність яких спрямована на постійне виявлення та розвиток наявних і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів його диференціації та просування» [13]. Зокрема, І. Швець називає такі характеристики туристичного центру, як:

наявність диференційованої пропозиції, вузька спеціалізація, сезонність, чисельність населення до 100 тис. осіб [26].

Учений В. Кифяк вважає туристичним центром «місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні» [9]. Водночас І. Левицькі як туристичний центр розглядає «сукупність туристських об'єктів, компактно розташованих на одній території, об'єднаних загальною інфраструктурою і призначених для цілей обслуговування туристів» [12]. Погоджуючись із думкою останніх двох авторів, узагальнимо, що туристичний центр – це певна територія, на якій розташовано туристичні об'єкти та яка має індивідуальні природні, культурно-історичні й інфраструктурні характеристики.

З огляду на таке визначення туристичного центру можна стверджувати, що процес створення й розвитку його іміджу може здійснюватись аналогічно до створення й розвитку іміджу території з використанням специфічних інструментів і методів, що враховують пріоритетність продажу саме туристичного продукту.

Під іміджем туристичного центру розуміють уявлення та відчуття іноземних і вітчизняних туристів, певним чином спроектовані в їхній свідомості, які забезпечують ідентифікацію туристичного центру серед багатьох інших та формуються завдяки використанню рекламних і PR-технологій. На формування таких уявлень і відчуттів впливає низка об'єктивних та суб'єктивних чинників.

До об'єктивних чинників формування іміджу туристичного центру належать унікальність природних і історико-культурних об'єктів, наявність пам'яток світового значення, доступність історико-культурних об'єктів для огляду, розвиток транспортної інфраструктури, асортимент та якість туристичних послуг, вартість конкретних товарів і послуг на туристичній території, характеристики трудових ресурсів, що забезпечують функціонування туристичної інфраструктури. Серед суб'єктивних чинників слід зазначити такі, як: власний досвід туристів чи досвід їхніх знайомих,

сприйняття споживачами рівня гостинності, вплив комунікаційної політики, ступінь престижності відпочинку в регіоні, очікування, надії, емоції, почуття. Усі зазначені чинники необхідно враховувати при плануванні програми щодо створення позитивного іміджу туристичного центру.

Послідовність етапів формування та розвитку іміджу туристичного центру має бути такою:

Етап 1. Початкове оцінювання чинного іміджу туристичного центру (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Послідовність етапів формування та розвитку іміджу туристичного центру (складено автором)

Початкова діагностика іміджу передбачає виявлення сильних і слабких його сторін з одночасним з'ясуванням зовнішніх можливостей та загроз для розвитку, тобто необхідно провести SWOT-аналіз. На першому етапі аналізу потрібно оцінити чинники макро- та мікросередовища, серед яких повинні бути:

- політичні (імідж країни, стабільність політичної ситуації, державне регулювання галузі, візові обмеження тощо);
- економічні (розвиток туристичної та транспортної інфраструктури, курс валют, рівень доходів населення тощо);
- науково-технічні (доступ до Інтернету, можливість здійснення електронних платежів, запровадження міжнародних систем бронювання тощо);
- природні (екологічна ситуація, техногенні катастрофи, розмаїття ландшафту тощо);
- соціальні (доброзичливість населення, рівень захворювання на СНІД, туберкульоз, гепатит, володіння населенням іноземними мовами, історія та культура нації);
- чинники конкурентного оточення (зайнята частка ринку, вхідний бар'єр до галузі, розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, інноваційна активність конкурентів тощо);
- чинники впливу з боку галузей-партнерів (якість двосторонніх угод щодо авіап перевезень, розвиток страхових відносин у туристично-рекреаційному бізнесі, якість послуг культурно-розважальних закладів, доступність послуг підприємств з автопрокату тощо);
- чинники впливу з боку галузей-постачальників (рівень розвитку будівельних технологій, стан системи підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації туристичних кадрів, якість комунального обслуговування тощо);

– чинники впливу з боку споживачів (параметри попиту на певні види туристичних послуг, уподобання, що переважають, та найбільш поширені очікування клієнтів тощо).

Аналіз внутрішнього середовища передбачає здійснення п'яти зрізів:

– кадрового (вікова, кваліфікаційна та компетентісна характеристика наявного персоналу, плинність кадрів, можливість і частота підвищення кваліфікації персоналу тощо);

– виробничого (розвиток матеріально-технічної бази, рівень зносу основних фондів, сезонність, рівень обслуговування, відповідність якості рекреаційних послуг міжнародним стандартам, наявність мережі готелів різного ступеня комфорту, якість інформаційного забезпечення туристів тощо);

– фінансового (джерела фінансування, рентабельність надання послуг, рівень ліквідності наявних активів, рівень собівартості послуг тощо);

– маркетингового (асортимент послуг, розробка нових турів, рівень цін на відпочинок, проведення маркетингових, рекламних та PR-кампаній у вітчизняній і зарубіжній пресі, повнота сервісних послуг).

У результаті кількісного та якісного оцінювання вищезазначених чинників необхідно побудувати матрицю SWOT-аналізу, за допомогою якої можна визначити основні стратегічні пріоритети подальшого розвитку туристичного центру.

Результати SWOT-аналізу туристичного потенціалу окремих територій та України загалом, які оприлюднені в наукових публікаціях багатьох вітчизняних авторів [10; 12; 13; 16; 18; 19], здебільшого містять лише перелік зовнішніх можливостей і загроз та сильних і слабких сторін аналізованого об'єкта, що не дає можливості визначити характер стратегічного плану розвитку цього об'єкта. Як видається, результатом SWOT-аналізу повинен бути вибір певного поля SWOT-матриці, що відповідає переважній кількості можливостей або загроз та сильних або слабких сторін об'єкта дослідження.

Деякі автори [7; 8] вважають, що наразі розвиток туристичних центрів країни відбувається за умов переваги сильних сторін внутрішнього середовища й можливостей зовнішнього середовища, що передбачає застосування стратегій зростання, розширення асортиментної лінійки, виходу на нові ринки, лідерства та наступу. Однак, за даними Державної служби статистики України (табл. 2.8), позитивна динаміка протягом останніх п'яти років характерна для виїзного туризму, при цьому його обсяги скоротилися в 2017 р. порівняно з 2013 р. на 42%, а кількість засобів розміщування – на 35,8%.

Таблиця 2.8

**Туристичні потоки та кількість колективних засобів розміщування
за період 2013–2017 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2017 р. до 2013 р., %
	2013	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	2017 ¹	
Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ² , осіб	23761287	22437671	23141646	24668233	26437413	+11,3
Кількість іноземців, які відвідали Україну – усього ² , осіб	24671227	12711507	12428286	13333096	14229642	-42,3
Кількість колективних засобів розміщування, од	6411	4572	4341	4256	4115	-35,8

Примітки:

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

³ 2000–2010 рр. – за даними Міністерства інфраструктури України, з 2011 р. – за даними Держстату.

Складено автором на основі [14].

На нашу думку, сучасний стан розвитку переважної кількості туристичних центрів України відбувається за умов переваги слабких сторін внутрішнього середовища й загроз зовнішнього середовища, що потребує

розробки та реалізації стратегій докорінного перегляду чинних бізнес-процесів, запровадження новітніх технологій надання туристичних послуг, фокусування на перспективних сегментах ринку, залучення інвестицій або ж скорочення й ліквідації. Розробка стратегій розвитку повинна здійснюватись для кожного конкретного туристичного центру окремо, з урахуванням специфічних переваг і недоліків внутрішнього середовища, можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Однак, загальноприйнятними рекомендаціями можуть бути такі: розробка нових напрямів екологічного, спортивного, сільського туризму; посилення маркетингових заходів у сегменті курортно-лікувального туризму; відновлення круїзного туризму; розбудова гірськолижного та автотуризму; розвиток дитячого відпочинку й оздоровлення, сімейного відпочинку; посилення конкурентних переваг у сегменті «відпочинок та екскурсії».

Етап 2. Вибір цілей.

Відповідно до обраної стратегії розвитку необхідно обрати спрямування діяльності в межах створення та розвитку іміджу туристичного центру – формування нового образу або оновлення, посилення, зміна чинного іміджу.

Етап 3. Формування тактики створення та розвитку іміджу туристичного центру.

Відповідно до поставлених цілей щодо створення й розвитку іміджу туристичного центру необхідно визначити перелік та послідовність конкретних завдань, обрати відповідні інструменти й методи досягнення цілей, вирішити питання фінансування та організації обраних заходів. Тактичні завдання на цьому етапі можна поділити на дві великі групи: створення відповідної матеріально-технічної бази туристичного центру та активне формування його позитивного іміджу завдяки використанню комунікаційних технологій.

Перше повинно передбачати будівництво нових готельних комплексів різного рівня комфорту, ремонт та будівництво транспортних шляхів,

забезпечення вільного доступу до мережі Інтернет, створення інформаційних центрів для туристів тощо. Формування позитивного іміджу туристичного центру повинно передбачати: виявлення цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані заходи з просування іміджу; розробку (оновлення) торгових марок; складання й реалізацію програми рекламних та PR-акцій; розробку показового туристичного маршруту; цілеспрямовану виховну й пропагандистську роботу з населенням регіону з метою закріплення в нього зацікавленості у формуванні позитивного іміджу туристичного центру; участь у виставках, форумах, ярмарках, які висвітлюються ЗМІ на всеукраїнському й регіональному рівнях; організацію власних форумів, ярмарок, фестивалів тощо.

З наведеного переліку завдань випливає, що провідна роль у процесах створення й розвитку іміджу туристичного центру належить державі. Наразі в Україні існує розгалужена система державних органів, діяльність яких спрямована на регулювання та розвиток туристичної індустрії. Так, «регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму (Департамент туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України. – *Авт.*), ... місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції» [1, ст. 7].

Розгалуженість цієї системи зумовлена її багатофункціональністю. Так, до основних функцій державного регулювання туристичної галузі належать такі, як: загальна організація та правова регламентація туристичної діяльності, планування розвитку, регулювання окремих видів діяльності, забезпечення безпеки туризму, забезпечення наукових досліджень туристичного ринку, підтримка зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення охорони довкілля та історичних пам'яток, створення сприятливого іміджу країни, контроль і нагляд за діяльністю й розвитком.

Реалізація цих функцій опосередковано стосується створення та розвитку іміджу конкретного туристичного центру.

Кабінет Міністрів України створив міжвідомчу комісію з питань популяризації України на чолі з міністром інформаційної політики. До складу комісії входить вісім представників державних органів, два радники прем'єр-міністра, два представники підприємств, установ і організацій та п'ять представників громадських організацій, які сприяють популяризації України в світі й просуванню її інтересів у міжнародному інформаційному просторі. Комісія є тимчасовим консультативно-дорадчим органом Кабміну, завданнями якого є сприяння заходам популяризації України, розгляд питань щодо формування позитивного іміджу України в світовому інформпросторі, координація роботи відомств [8]. Отже, виконання завдань безпосереднього створення та розвитку іміджу конкретного туристичного центру до повноважень комісії не належить.

Зважаючи на те, що створення, підтримка та розвиток іміджу туристичного центру повинні здійснюватися з урахуванням регіональних особливостей місця його розташування, доречно віднести ці функції до повноважень місцевої влади. Однак, ефективне управління на місцевому рівні туристично-рекреаційними ресурсами можливе за умов повномасштабного передання повноважень з розпорядження фінансовими, земельними та іншими ресурсами від центральних органів державної влади органам місцевого самоврядування. Саме такі цілі покладено в основу територіально-адміністративної реформи, реалізація якої наразі затягується під впливом низки об'єктивних і суб'єктивних чинників.

За умов фінансової самостійності та повномасштабного розпорядження земельними, водними й лісовими ресурсами завданнями органів місцевого самоврядування щодо створення позитивного іміджу туристичних центрів повинно бути таке:

- запровадження спеціального інвестиційного режиму з метою сприяння будівництву готелів, автомобільних шляхів та залучення для цього вітчизняних і зарубіжних інвестицій;

- пряме фінансування з місцевого бюджету облаштування туристичних маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо;

- надання податкових пільг суб'єктам господарювання, які інвестують у збереження та відновлення історико-культурної спадщини та екологічного стану рекреаційних територій;

- інтеграція представників туристичної індустрії, науки, освіти, органів державного управління, органів місцевого самоврядування та громадських організацій;

- створення місцевих агенцій зі сприяння розвитку туризму, завданнями яких повинно бути збирання, обробка й аналіз даних про розвиток туризму на певній території, проведення маркетингових досліджень у галузі, розробка й реалізація програм розвитку індустрії туризму, оцінювання та моніторинг туристичного клімату й потенціалу регіону;

- залучення місцевого населення для участі в індустрії туризму;

- розробка правил і норм забудови регіону відповідно до його рекреаційно-туристичної спеціалізації, індивідуального культурно-історичного стилю, археологічних пам'ятників і цінностей.

Етап 4. Оцінювання створеного іміджу.

Як методику оцінювання створеного іміджу туристичного центру можна запропонувати кваліметричну модель. Під кваліметрією розуміють оцінювання якісних властивостей процесу, явища, предмета за кількісними показниками з використанням певної математичної технології. Ідеться про порівняння реального стану об'єкта з ідеальним, визначеним як бажаний результат. Як кваліметричну модель найчастіше використовують факторно-критеріальну, що передбачає розчленування об'єкта на структурні елементи.

Такий підхід надає змогу розглядати об'єкт як систему, оцінюючи його не в цілому, а як сукупність взаємопов'язаних складових [25].

У нашому випадку елементами іміджу туристичного центру є його імідж, що склався в уявленнях контактних груп: споживачів, персоналу туристичних фірм, партнерів, інвесторів, органів державної влади та населення. Саме ці елементи характеризують основні якості туристичного центру й відповідають його глобальним цілям. Для створення факторно-критеріальної моделі для кожного елемента виокремлюють фактори, які деталізують кожен з елементів. Орієнтовний перелік факторів наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Елементи та фактори оцінювання іміджу туристичного центру
з використанням кваліметричного підходу**

Елементи іміджу туристичного центру (ТЦ)	Фактори, що складають елемент іміджу туристичного центру (ТЦ)
1	2
Імідж ТЦ серед споживачів	Якість туристичних послуг
	Якість додаткових послуг
	Широта асортименту
	Цінова політика
	Кваліфікація персоналу
Імідж ТЦ серед персоналу туристичних підприємств	Своєчасність виплати зарплати, її розмір
	Умови праці
	Соціально-психологічний клімат у колективі
	Соціальний пакет
	Перспективи довгострокового найму
Імідж ТЦ серед партнерів туристичних підприємств	Виконання зобов'язань
	Платіжна дисципліна
	Можливість довгострокового співробітництва
	Перспективи зростання ринку
	Державне регулювання
Імідж ТЦ серед інвесторів	Створення й розподіл прибутку
	Рівень прибутковості галузі
	Терміни окупності інвестицій
	Рівень капіталізації
	Інвестиційний клімат
Імідж ТЦ у державних і муніципальних органах влади та управління	Сплата податків
	Соціальна відповідальність туристичних підприємств
	Вплив ТЦ на екологію регіону
	Впровадження міжнародних стандартів (ISO) на туристичні послуги і системи управління
	Формування репутації та бренду регіону

Продовження табл. 2.9

1	2
Імідж ТЦ серед населення	Можливість працевлаштування та отримання доходу
	Зниження негативних уявлень і стереотипів щодо інших народів та культур
	Підвищення самооцінки місцевих жителів та сприйняття ними світових стандартів життя
	Поліпшення соціальної інфраструктури, упровадження інформаційних технологій
	Збереження місцевих традицій та ремесел

Примітка: розроблено автором.

Цей перелік не є остаточним і може бути доповненим або зміненим для більш повного аналізу, враховуючи думки та погляди суб'єкта, що здійснює оцінювання.

Важливим етапом реалізації кваліметричного підходу є визначення вагомості (значущості) кожного елемента та фактора. Найчастіше для цього застосовують експертний метод. Експертами можуть виступати суб'єкти оцінювання або учасники опитування. У сумі вагові коефіцієнти всіх факторів одного елемента та вагові коефіцієнти всіх елементів повинні дорівнювати одиниці.

Оцінку кожного елемента розраховують як суму добутків оцінок за кожний фактор і відповідних коефіцієнтів вагомості за формулою:

$$E_i = \sum_{i=1}^n K_{\text{ваг},i} \times \Phi_i,$$

де $K_{\text{ваг},i}$ – ваговий коефіцієнт i -го фактора;

Φ_i – бальна оцінка i -го фактора (за шкалою від 1 до 5);

n – кількість факторів, що становлять елемент.

Загальна оцінка створеного іміджу туристичного центру є сумою зважених оцінок усіх елементів:

$$K_{\text{ІІЦ}} = \sum_{i=1}^n E_i.$$

Найчастіше використовують оцінки в межах 0–1, що надає змогу орієнтуватись на класичну (у системі ECTS) шкалу оцінювання. Якщо перевести на більш звичної 5-бальної системи оцінювання, то результати виглядають так:

- 0–1,75 – недопустимий рівень іміджу;
- 1,76–3,0 – критичний (низький) рівень іміджу;
- 3,1–3,75 – достатній (середній) рівень іміджу;
- 3,76–4,5 – високий (вище від середнього) рівень іміджу;
- 4,6–5,0 – відмінний (дуже високий) рівень іміджу.

Проведення такого оцінювання потребує певних витрат часу, фінансових, технічних і людських ресурсів, однак використання запропонованого підходу надасть змогу провести комплексне оцінювання створеного іміджу туристичного центру та виявити його слабкі місця – фактори з оцінкою нижче від трьох балів.

Етап 5. Підтримка та розвиток створеного іміджу туристичного центру.

Як зазначено в багатьох публікаціях іноземних і вітчизняних науковців, імідж не є незмінною величиною. Під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників він може змінюватись як на краще, так і на гірше. Тому органи місцевого самоврядування повинні розробити план дій на середньострокову перспективу, який передбачав би проведення рекламних і PR-акцій з підтримки позитивного іміджу туристичного центру (реклама в ЗМІ, проведення виставок, ярмарків, фестивалів тощо), заходи реагування на кризові явища та події, які спроможні значно погіршити створений імідж (порядок узгодження інформації, що надається цільовим аудиторіям, терміни реагування й перелік осіб, відповідальних за реалізацію конкретних антикризових заходів тощо), а також заходи щодо розвитку та вдосконалення створеного іміджу.

Розвиток і вдосконалення створеного іміджу туристичного центру можна забезпечити шляхом формування позитивної репутації, а також розробки й просуванню його бренду. Методами формування позитивної репутації туристичного центру є:

- забезпечення ефективності державного управління економічною та соціальною сферою регіону;
- забезпечення спадкоємності методів здійснення державного регулювання туристичної індустрії в процесі зміни виконавчої влади в регіоні;
- створення, підтримка й розвиток інформаційних туристичних центрів;
- створення безпечних умов для відвідування центру туристами, соціальний захист мандрівників;
- фінансування відновлення й збереження історичних пам'яток;
- моніторинг ефективності іміджмейкінгу та брендингу.

Брендинг – це певна послідовність дій, процедур, заходів щодо створення фірмового бренду, який являє собою торгову марку туристичного центру, що асоціюється в свідомості цільових аудиторій з певними перевагами та вигодами. Найбільш часто вживаним інструментом створення бренду є модель «Колесо бренду», яка була розроблена британською компанією Bates Worldwide та презентує бренд як сукупність таких елементів, як атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та сутність бренду.

Сутність бренду – це центральна ідея концепції продукту або всього бізнесу, пропозиція (основна обіцянка) споживачеві. Атрибути створюють можливість для розпізнавання бренду в конкурентному середовищі і є виразом концепції послуг, надають змогу отримати відповіді на питання споживача «що це таке?». Індивідуальність створюють характеристики, які формують зрозумілі й передбачувані відносини споживача з туристичним продуктом, вибудовують впізнаваний образ.

Цінності бренду – це характеристики, що описують емоції, які споживач відчуває при контакті з брендом. Вони визначають емоційні результати від його використання на основі поєднання унікальних властивостей продукту та особистих висновків покупця. Цінність визначається як співвідношення вигод і благ від придбання бренду. Перевагами є результати використання бренду та його унікальність.

Основними принципами брендінгу на основі моделі «Колесо бренду», що забезпечують отримання економічної користі від застосування технології брендінгу, є:

- унікальність і індивідуальність пропозиції (пропозиція повинна містити те, що або перевершує, або не повторюється ніким іншим у цій сфері);
- відповідність пропозиції потребам споживачів (пропозиція повинна викликати зацікавленість та бажання відмовитися від марок, що конкурують);
- чітке та зрозуміле формулювання переваг від вибору певного продукту, які отримує споживач [5].

У результаті дослідження узагальнено, що туристичний центр – це певна територія, на якій розташовано туристичні об'єкти та яка має індивідуальні природні, культурно-історичні й інфраструктурні характеристики. Тому створення та розвиток його іміджу можуть здійснюватись аналогічно, як у випадку іміджем території, з використанням специфічних інструментів та методів.

До об'єктивних чинників формування іміджу туристичного центру належать такі, як: унікальність природних і історико-культурних об'єктів, доступність історико-культурних об'єктів для огляду, розвиток транспортної інфраструктури, асортимент та якість туристичних послуг, вартість конкретних товарів і послуг на туристичній території, характеристики трудових ресурсів. Суб'єктивними чинниками є власний досвід туристів чи досвід їхніх знайомих, сприйняття споживачами рівня гостинності, вплив

комунікаційної політики, ступінь престижності відпочинку в регіоні, очікування, надії, емоції, почуття.

Етапами формування та розвитку іміджу туристичного центру визначено: початкове оцінювання чинного іміджу туристичного центру за допомогою SWOT-аналізу; вибір цілей – створення нового образу або оновлення, посилення, зміна чинного іміджу; формування тактики створення та розвитку іміджу туристичного центру, що потребує відповідної матеріально-технічної бази та позитивного іміджу; оцінювання створеного іміджу за допомогою кваліметричного підходу; підтримка та розвиток створеного іміджу шляхом розробки середньострокового плану дій з підтримки іміджу, формування позитивної репутації регіону й просування його бренду.

Суб'єктами іміджмейкінгу повинні бути органи місцевого самоврядування та туристичні підприємства. При цьому провідна роль у цьому процесі належить органам місцевої влади.

Висновки до розділу 2

1. Проведено оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки на основі рейтингу (вартість брендів), який враховує інвестиційну привабливість національної економіки, ефективність національної економіки, а також туристичну привабливість і доступність послуг. Так, у 2016–2017 рр. лідерами серед країн за вартістю та класом бренду є США, Китай та Німеччина. За вартістю брендів суб'єктів національної економіки Україна посіла у 2017 р. 61-е місце з вартістю брендів у 68 млрд дол. США, піднявшись з 62-го місця у 2016 р. та у 2017 р. за швидкістю зростання у 23%. Виявлено тенденції й імперативи розвитку іміджевої економіки, а саме: залучення нових інвестицій, залежність міцності

бренду від злиттів та поглинань, країна як туристичний бренд, національний знак якості товару.

2. За результатами аналізу інвестиційного іміджу економіки України та динаміки інвестиційної діяльності встановлено, що інвестиційна активність внутрішніх і зовнішніх інвесторів протягом 2012–2017 рр. була незадовільною, що зумовлено значними інвестиційними ризиками та недосконалим інвестиційним потенціалом національної економіки. За результатами PEST-аналізу визначено основні чинники, які впливають на формування інвестиційного іміджу України та запропоновано заходи щодо його покращення, такі як: законодавче закріплення прав інвесторів і державних гарантій; реалізація заходів з подолання корупції, скорочення трудової міграції; інтенсифікація зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку; розробка державних програм з відновлення та розбудови інфраструктури й комунікацій; державна підтримка створення, функціонування й розвитку індустріальних парків.

3. Виявлено особливості створення та розвитку іміджу туристичного центру шляхом визначення етапів його формування, що включають: початкове оцінювання чинного іміджу туристичного центру за допомогою SWOT-аналізу; вибір цілей – створення нового образу або оновлення, посилення, зміна чинного іміджу; формування тактики створення та розвитку іміджу туристичного центру, що потребує відповідної матеріально-технічної бази та позитивного іміджу; оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу; підтримка та розвиток створеного іміджу шляхом розробки середньострокового плану дій з підтримки іміджу, формування позитивної репутації регіону, розробки й просування його бренду.

Основні положення розділу висвітлено в наукових працях автора: [27; 28; 29; 30].

Список використаних джерел до розділу 2

1. Brand Finance Nation Brands:the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (October 2016). URL: http://brandfinance.com/-images/upload/bf_nation_brands_2016.pdf (date of request: 15.03.2018).
2. Brand Finance Nation Brands:the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (October 2017). URL: http://brandfinance.com/-images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf (date of request: 15.03.2018).
3. Doing Business-2018. Что изменилось в Украине за годы реформ. URL: <https://www.liga.net/all/infografica/doing-business-2018-pochemu-ukraina-ne-vypolnila-prognoz-kubiva> (date of request: 12.04.2018).
4. PEST-анализ: 3 наглядных примера составления. URL: <https://www.gd.ru/articles/8800-pest-analiz> (дата обращения: 14.01.2018).
5. Генерозова Е. «Колесо бренда». Как крутится и почему вертится? URL: <http://www.generozova.ru/tools/2018/03/koleso-brenda-kak-krutitsya-i-pochemu-vertitsya/> (дата обращения: 14.01.2018).
6. Інвестиційна діяльність в Україні. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Стан%20інвестиційної%20діяльності%20в%20Україні> (дата звернення: 11.01.2018).
7. Індекс сприйняття корупції 2017 – аналітика ТІ Україна. URL: https://ti-ukraine.org/ti_format/doslidzhennya/cpi/ (дата звернення: 12.01.2018).
8. Кабмін створив комісію з питань популяризації України. URL: <https://glavcom.ua/news/kabmin-stvoriv-komisiyu-z-pitan-populyarizaciji-ukrajini-419263.html> (дата звернення: 14.01.2018).
9. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
10. Кубах Т. Г. Інвестиційний клімат держави: теоретичний та практичний аспект. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2604> (дата звернення: 11.01.2018).

11. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Політологія*. 2011. № 4 (111). С. 149–154.
12. Левицька І. В. Аналіз просторової диференціації туристсько-рекреаційного потенціалу інфраструктури туризму у Вінницькій області. *ВІСНИК ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2013. № 4 (66). С. 187–198.
13. Онищук Н. В. Формування туристичних центрів у контексті просування внутрішнього турпродукту. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29466/1/040_259_265.pdf (дата звернення: 14.01.2018).
14. Опубліковано результати Індексу соціального розвитку 2018. URL: <https://eba.com.ua/opublikovano-rezultaty-indeksu-sotsialnogo-rozvytku-2018/> (дата звернення: 12.01.2018).
15. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Мельник Д. С. Забезпечення інформаційної безпеки держави. Київ : ДПУ «Книжкова палата України», 2015. 672 с.
16. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Мельник Д. С. та ін. Забезпечення інформаційної безпеки держави: підручник / за ред. О. А. Семченка та В. М. Петрика. Київ : Віпол, 2015. 672 с.
17. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017–2018 рр. URL: <http://edclub.com.ua/analitika-pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2> (дата звернення: 12.01.2018).
18. Про утворення Міжвідомчої комісії з питань популяризації України у світі : Постанова Кабінету Міністрів України від 7 червня 2017 р. № 467. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/467-2017-p> (дата звернення: 14.01.2018).
19. Пропозиції до політики щодо врегулювання конфлікту на тимчасово непідконтрольних територіях на Сході України (Policy paper).

URL: http://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/Donbas_ALI_PP-.pdf
(дата звернення: 15.01.2018).

20. Прямі інвестиції (акціонерний капітал та боргові інструменти) в економіці України/з України (за періоди з початку року) у 2017 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/inv_zd/pi_akbi/arch_pi_akbi_u.htm (дата звернення: 11.01.2018).

21. Рейтинг 100 национальных брендов. Информация об исследовании и его результаты. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info> (дата обращения: 13.01.2018).

22. Україна за рівнем економічної свободи 2018. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/ukrayina-za-rivnem-ekonomichnoyi-svobody-2018>
(дата звернення: 14.01.2018).

23. Україна піднялася на 4 позиції в рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business (інфографіка). URL: <https://economics.unian.ua/finance/-2217806-ukrajina-pidnyalasya-na-4-pozitsiji-v-reytingu-legkosti-vedennya-biznesu-doing-business-infografika.html> (дата звернення: 12.01.2018).

24. Україна піднялася у рейтингу інвестиційної привабливості. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/07/24/novyna/ekonomika/ukrayina-pidnyalasya-rejtynhu-investycijnoyi-pryvablyvosti> (дата звернення: 12.01.2018).

25. Фежа В. С. Кваліметрична модель оцінки рівня організації контрольно-аналітичної діяльності у навчальному закладі. URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/58.pdf> (дата звернення: 14.01.2018).

26. Швец И. Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 65–73.

27. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185.

28. Кабанова О. О. Особливості створення та розвитку іміджу туристичних центрів національної економіки. *Проблеми та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні: економічний, правовий та управлінський аспекти* : матеріали наук.-практ. круглого столу (16.12.2016 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2016. С. 149–152.

29. Кабанова О. О. Детермінанти формування іміджевої економіки. *Європейські перспективи сенсу життя* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11 травня 2018 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2018. С. 153–155.

30. Кабанова О. О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 225–231.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни

Сучасний цивілізаційний розвиток економіки диктує нові вимоги для країн та їх національних економік. Так, національні економіки в динамічному інформаційно-комунікаційному просторі вимушені використовувати специфічні інструменти для виграшу в конкурентній боротьбі. Боротьба за споживача на внутрішньому, місцевих та глобальних ринках спричинила прагнення країн до використання національного бренду, який формується на основі розвинутих брендів економічних агентів. Крім економічних агентів, національний бренд країни мають розвивати та адаптувати до ринкових реалій інститути влади та громадськості.

Власне, провідні країни, чий національний бренд посідають перші місця у рейтингу (США, Китай, Німеччина, Великобританія, Японія, Сінгапур), на рівні владних структур, громадськості використовують засоби маркетингових і комунікаційних технологій не лише для розвитку національного бренду, а й для формування позитивного іміджу країни. Оскільки саме завдяки позитивному іміджу країни як уявленню про неї та її сприйняттю, що спрямовано формуються в масовій свідомості населення, в економіку країни залучаються інвестиції, розвивається туристична галузь, розширюється ринок потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвивається почуття національної ідентичності місцевого населення.

Тому на рівні державної економічної політики постає питання створення моделі іміджу національної економіки країни на основі використання національного бренду як маркетингового інструменту. Модель має відображати унікальні, особливі якості національної економіки та країни загалом, а також конструювати систему факторів привабливості держави. Отже, модель іміджу національної економіки країни – це не лише відображення дійсності (реальної економіки), а і її реконструкція за допомогою інформаційно-комунікаційних та політичних технологій.

Питанням природи формування, розвитку іміджу й національного бренду країни, їх специфічних ознак та сприйняття суспільством і споживачем присвятили свої праці провідні іноземні й українські вчені, зокрема С. Анхольт, І. Арженовський, Е. Галумова, Є. Голубкова, О. Зозулев, О. Зубик, В. Сурніна, І. Теліцина та ін.

Крім різних підходів до формування та розвитку іміджу країни, її регіонів і територій, національного бренду країни доцільно предметно розглянути концептуальні питання щодо побудови моделі позитивного іміджу країни в системі національної економіки в умовах жорсткої конкуренції.

Новітній розвиток світової економіки значно відрізняє процеси інтеграції ринків збуту, що посилюють роль розвинених національних економік, активізують конкуренцію між ними. Сьогодні одним із найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності за рахунок генерації нових переваг є імідж національної економіки, репутація країни та національний бренд.

Проблеми розробки позитивного іміджу країни та реалізації успішного довготривалого національного брендингу в умовах інтенсивної конкуренції як стратегії створення й підтримки іміджу держави векторно актуалізується, що пов'язано, насамперед, із серйозними цивілізаційними змінами, зумовленими інформаційною революцією, яка пропонує якісно нові моделі світового суперництва. Створення іміджу країни на рівні національної

економічної системи й управління національним брендом країни стає проблемою виживання в умовах інтенсивної конкуренції та інтеграції відкритих економік.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності національної економіки в умовах інтенсивної конкуренції та інтеграції ринків країнам необхідні стійкий національний бренд і позитивний імідж, показниками досягнення стійкості та успішності яких мають бути суспільне, громадське визнання в національному значенні й об'єктивна міжнародна оцінка. Тому сучасні турбулентні умови ринкових відносин і жорстка конкуренція національних економік вимагають побудову моделі іміджу країни в системі національної економіки та її національного бренду на *принципах* цілісності й несуперечливості, нестійкості іміджу, реалістичності, прагматичності, варіабельності.

Так, на рис. 3.1 відображено принципи побудови моделі іміджу країни в системі національної економіки на ознаках майбутнього позитивного іміджу країни та її національного бренду, де:

- сучасність і нормативність передбачають наявність сучасного образу іміджу та бренду для максимального ефекту його сприйняття суспільством, а також відповідність усталеним нормам національної й інституційної ідентичності;
- перманентність вимагає постійного аналізу образу іміджу з погляду відповідності попередній ознаці;
- актуальність – постійного аналізу відповідності іміджу країни та національного бренду сучасним іміджам і брендам інших країн;
- конкретність – оцінювання образу за об'єктивними критеріями;
- гнучкість – поєднання міцності й здатності адаптуватися до змін образу іміджу та бренду.

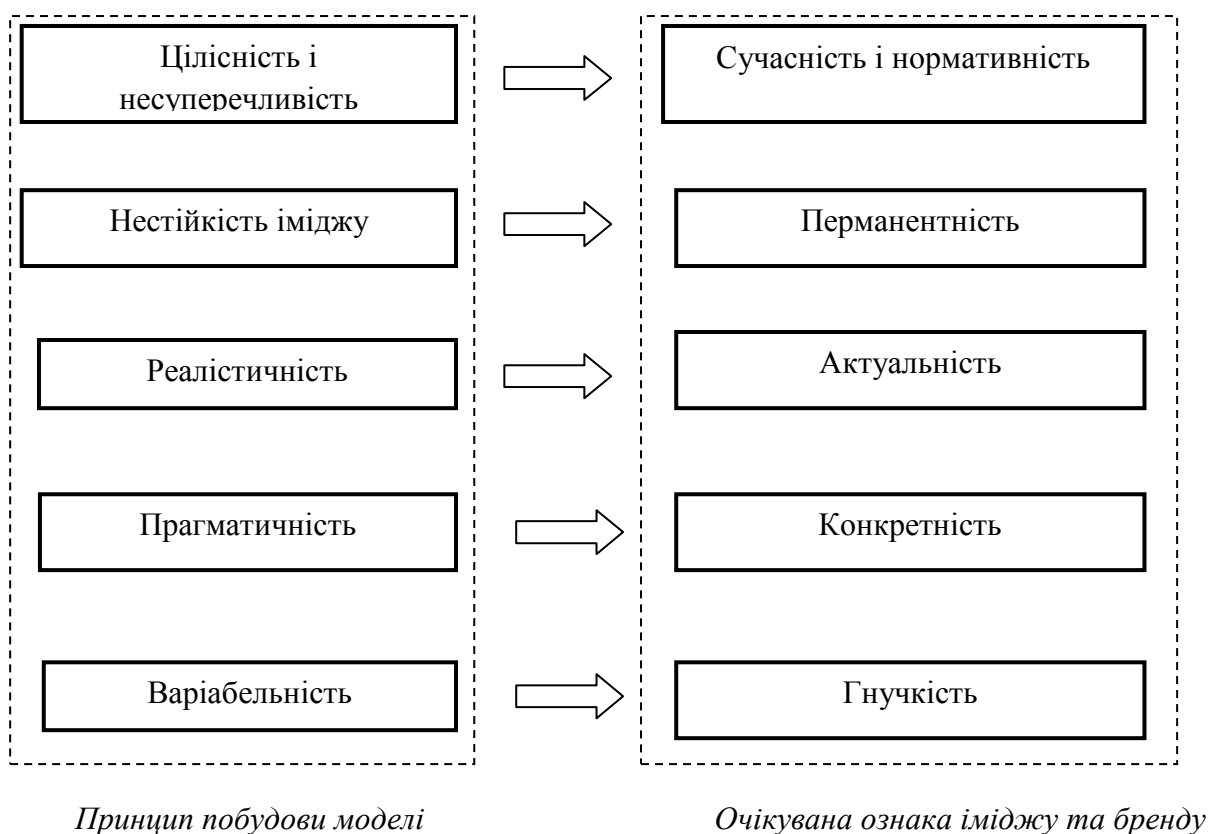


Рис. 3.1. Принципи побудови моделі іміджу країни в системі національної економіки на ознаках майбутнього позитивного іміджу країни та її національного бренду

За сучасною моделлю іміджу країни в системі національної економіки держава має виконувати не лише регуляторну функції, а й фундаментальну та координаційну, що передбачає формулювання національної ідеї розвитку країни, її економіки, базових цінностей сприйняття товару, послуги, а державні інститути мають постійно координувати діяльність суб'єктів національної економіки при створенні бренду.

Державна політика покликана реалізувати національну ідею, національну доктрину економічної безпеки держави, закладати принципи соціально-економічної стратегії розвитку країни, що має стати основою іміджу країни в системі національної економіки, національного бренду та світового іміджу країни в цілому.

Факторами проектування національних брендів у країні є також ключові політичні та економічні процеси (специфіка відносин влади й суспільства, особливості взаємодії держави та бізнесу), інноваційні проекти (ноу-хау, патенти, інтелектуальний капітал), людський капітал і стандарти якості життя, стан управління та маркетингу [29].

В умовах жорсткої конкуренції критерії оцінювання державної політики з формування іміджу країни та національного бренду часто сконцентровані на принципах та інструментах рекламних комунікацій, емоційного брендингу, а конкуренція країн багато в чому трансформується в конкуренцію їхніх брендів. Зрештою, імідж країни та її бренд починають відігравати значущу роль у формуванні її політики.

Концептуальну модель побудови позитивного іміджу країни в системі національної економіки подано на рис. 3.2. В основу цієї моделі покладено системний підхід, де на рівні кожного компонента (блоків) системи послідовно формується позитивний імідж країни в динамічній економічній системі країни, за допомогою якого підкріплюються виразні конкурентні переваги та формується конкурентоспроможність національної економіки.

Так, концептуальна модель об'єднує чотири системні блоки:

1. Цілевизначення – формування державної стратегії економічного розвитку країни імплементації національної ідеї та залежної від неї національної доктрини економічної безпеки, яка реалізується через державну програму розвитку іміджевої економіки.

2. Функціональний – система функцій виконання державної економічної політики та державної програми розвитку іміджевої економіки економічними суб'єктами національної економіки країни, мотивами яких мають бути отримання конкурентної вигоди й позиціонування бренду в системі національної економіки, дії їх постійно координуються.

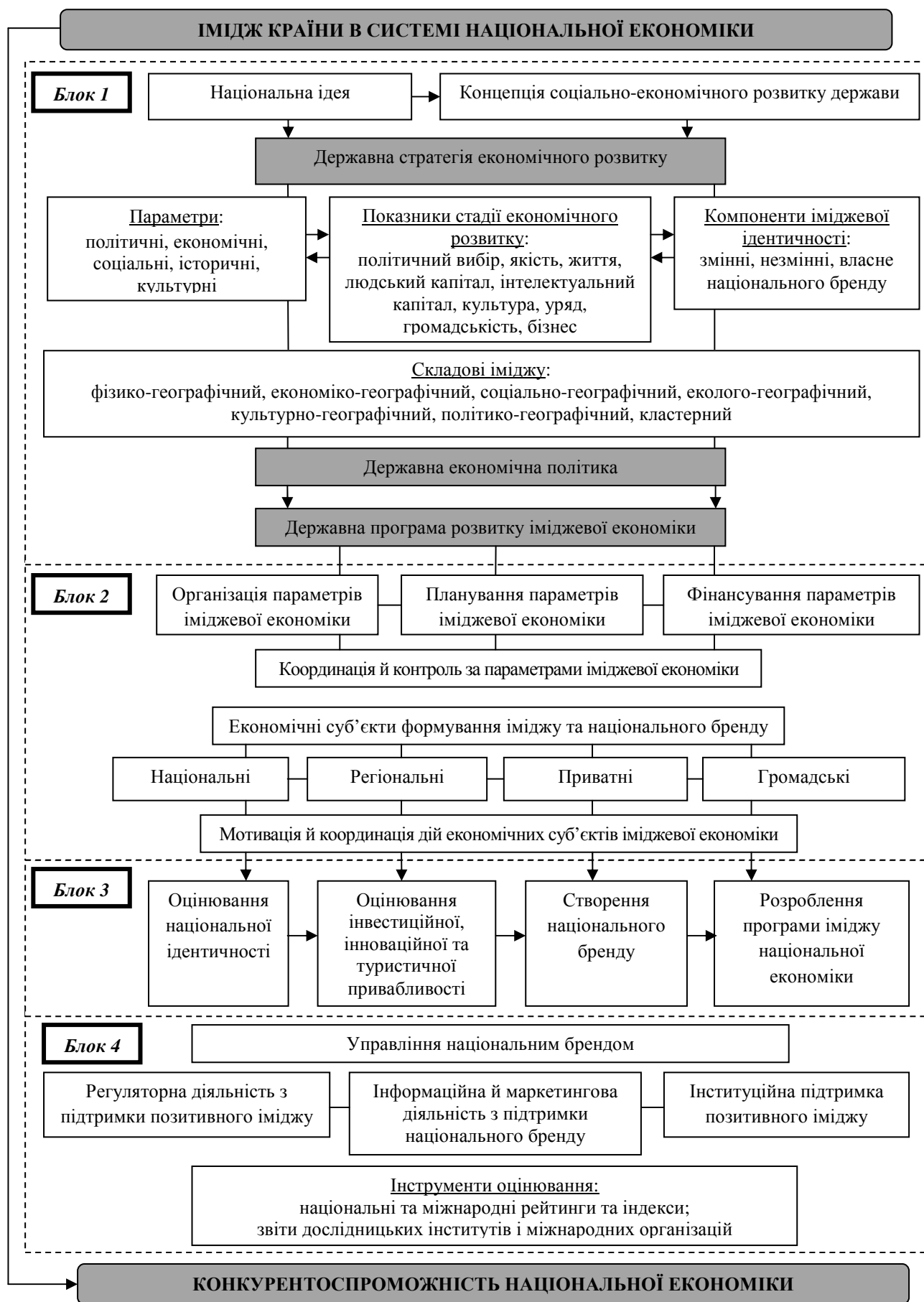


Рис. 3.2. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни

3. Процесний (національний брендинг) – процес національного брендингу на основі виявленої національної ідентичності, інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості, створення й розвитку національного бренду економічними суб'єктами, результатом якого є імплементація програми розвитку іміджу національної економіки.

4. Управлінський – ефективне управління національним брендом на основі сформованих національною ідеєю та національною доктриною економічної безпеки й відповідної державної економічної політики напрямів діяльності: маркетингової, інформаційної та дипломатичної. Управління здійснюється на підставі розроблених інструментів оцінювання: як національних, так і міжнародних (індексів, рейтингів, звітів).

Концепції брендингу та іміджу країни розглядають сьогодні не лише як образ компанії або політичний та економічний рейтинг держави у світовій економіці. Характерною ознакою новітніх підходів є саме позиціонування країни та її територій для цільової аудиторії за допомогою єдиного образу національного бренду. Сучасна концептуальна модель має конструювати позитивний імідж на основі його головних ознак, таких як: *доцільність, проєктивність та упізнаваність*. Це має бути закладено та імplementовано на рівні блоку 1 – цілевизначення, що забезпечить ефективність зворотного зв'язку із цільовою аудиторією та повну реалізацію конкурентних переваг національної економіки. Цільову аудиторію (місцеві споживачі та споживачі зовнішніх ринків) для відкритої національної економіки визначають за допомогою маркетингових технологій та підкріплюють інформаційно-комунікаційними.

Одночасно національний бренд розуміють як сукупність автономних брендів, що можуть бути створені під впливом функційних і соціально-економічних чинників. При цьому важливо об'єднати та посилити сильні сторони національного іміджу, мінімізувати вплив негативних чинників за загальними функціональними ознаками [16].

Головним інститутом визначення напрямку та системи формування позитивного іміджу країн у системі національної економіки є держава, яка реалізує державну економічну політику відповідно до розробленої державної стратегії економічного розвитку.

Так, державну економічну політику розуміють як сукупність взаємопов'язаних заходів, що вживають органи державної влади та управління з метою формування певного вектора розвитку економіки країни й вирішення соціально-економічних проблем. Цілі економічного напрямку державної політики багатопланові, орієнтовані на досягнення загальнонаціональних цілей. Існують різні підходи до визначення цілей економічної політики. Прихильники одного з них вважають, що для країн, економіка яких орієнтована на ринкові відносини, цілі економічної політики пов'язані з регулюванням процесів, що не зазнають впливу ринкових механізмів господарювання. Цілі державної економічної політики, з позицій прагматичного підходу, полягають у створенні й підтримці стабільної економічної системи.

Головними цілями державної економічної політики вважають такі, як: раціональне використання ресурсного потенціалу країни, забезпечення економічного зростання й безпеки країни, створення умов для підвищення добробуту населення. У процесі формування системи цілей економічної політики обов'язково враховують взаємозв'язок складових цієї системи (цілі не можуть бути взаємовиключними) [39].

На основі комплексного та системного підходів до визначення факторів (показників оцінювання рівня політичного вибору, якості життя, людського капіталу, інтелектуального капіталу, культури, грамотності, ефективності діяльності уряду, участі громадськості, її інститутів, свободи бізнесу тощо) економічного зростання країни та її територій держава реалізує державну програму розвитку іміджевої економіки, яка передбачає врахування сформульованих у державній стратегії економічного розвитку *параметрів* національного бренду (політичні, економічні, соціальні, історичні,

культурні), а також *компонентів іміджевої ідентичності* (змінних, незмінних та таких, що впливають на національний брендинг). На підставі цього в програмі визначають параметри *складових* єдиного іміджу країни.

На функціональному блоці програма імплементується за допомогою системи заходів з організації, планування, фінансування, координації й контролю за визначеними параметрами складових єдиного іміджу країни економічними суб'єктами. При цьому композиція суб'єктів і напрямів реалізації стратегії та її оцінювання, категоріальні визначення мають відповідати національній ідеї й національній доктрині економічної безпеки, які закладають унікальний образ національного бренду країни. Економічними суб'єктами в системі національної економіки є такі групи:

- 1) національні – державні органи влади, державні підприємства;
- 2) регіональні – міста-лідери, органи місцевого самоврядування, громада;
- 3) приватні – підприємства, фірми, корпорації, професійні асоціації, експерти;
- 4) громадські – населення, громадські організації, бізнес-лідери, особистості.

Для успішної реалізації концепції національного бренду й іміджу країни потрібно проводити моніторинг ключових підприємств та організацій за їх функційною спрямованістю [35]. Для успішної реалізації програми розвитку іміджевої економіки доцільно розробити Карту іміджу національних підприємств за галузями та Карту іміджу національних підприємств за галузями на зовнішніх ринках на підставі рейтингу їх брендів (далі – Карта). Це дасть можливість, по-перше, оцінити рейтинг брендів суб'єктів національної економіки; по-друге, виявити провідні галузі національної економіки, які є основою національного бренду, а тому й іміджу країни. Таке комплексне оцінювання та моніторинг розвитку національного брендингу національними підприємствами, компаніями та корпораціями варто було б здійснювати на рівні Торгово-промислової палати як незалежної неприбуткової організації. Вона на

основі такої аналітичної карти здатна посилити інформаційно-комунікаційну кампанію з позиціонування національного бренду та надати їй цільового вектора шляхом організації виставок, ярмарків, організації клубів-інвесторів тощо.

Таблиця 3.1

Єдина Карта іміджу національних підприємств за галузями та іміджу національних підприємств за галузями на зовнішніх ринках на підставі рейтингу їх брендів

Галузі національної економіки	Галузі національної економіки								
		XXX*							
				УУУ*					

*XXX, УУУ – умовні назви підприємств, компаній та корпорацій країни.

Завдяки мотивації та цілеспрямованій координації дій економічних суб'єктів забезпечується послідовна реалізація процесів оцінювання й формулювання національного брендингу (блок 3 – процесний):

а) оцінювання національної ідентичності – виявлення специфічних, унікальних образів, представлених економічними суб'єктами на ринку, та їх відповідність самоідентифікації в країні для уникнення розбіжностей у сприйнятті бренду.

Національна ідентичність постає як визнання народом самого себе; національної культури, території; усвідомлення народом своїх особливих рис; розуміння членами національної групи своїх інтересів, прагнень, цілей, ідеалів, потреб; знання й повага до історії [23];

б) оцінювання інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості на основі системи інтегральних показників, виявлення рівня інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості підприємств, галузей, регіонів.

Інвестиційну привабливість оцінюють як інтегральну сукупність критеріїв дійсності умов та факторів, які забезпечують зацікавленість інвесторів у вкладенні капіталу. Вона являє собою систему показників, що характеризує ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства в умовах розроблення або впровадження інноваційного проекту або програми. Туристична привабливість – це наявність туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму, доступної й достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту [2; 8; 4];

в) створення національного бренду – розробка параметрів успішного національного бренду на основі експертної оцінки діяльності економічних суб'єктів, систематизованих успішних підприємств на єдиній Karti.

Предметом брендингу є не просто держава як інститут, а держава-нація, формується національний бренд як гармонійне поєднання загальнодержавних і локальних рис унікальності, відмінності і привабливості країни (її державної організації, населення, соціокультурного і економічного вимірів). А національний брендинг постає як процес презентації й поширення якісно-позитивних раціональних знань та ірраціональних характеристик унікальності держави-нації [25];

г) розроблення програми іміджу національної економіки – на підставі отриманих результатів пункту в), встановлених *компонентів іміджевої ідентичності* та *складових іміджу* в блоці 1 розробити програму іміджу відповідно до реалій.

Імплементація розробленої програми формування іміджу національної економіки вимагає чіткої системи прийняття управлінських рішень за допомогою маркетингової, інформаційної та дипломатичної діяльності. Заходи цих напрямів діяльності мають бути скоординовані та скориговані відповідно до національної доктрини економічної безпеки й державної економічної політики.

Так, *маркетингова діяльність* передбачає реалізацію сучасних концепцій (комплексу) маркетингу («4Р», «4С», «7Р») щодо просування та позиціонування національного бренду на рівні економічних суб'єктів. *Інформаційна й дипломатична діяльність* спрямована на підкріплення образу національного бренду на рівні державної політики, внутрішніх інвесторів і бізнес-еліти.

Основними інструментами оцінювання результатів напрямів діяльності є національні та міжнародні методики розрахунку рейтингів національного брендингу, звіти дослідницьких і міжнародних організацій, що стосуються розвитку національної економіки та її місця у світовому економічному просторі.

Зрештою, імплементація модель побудови позитивного іміджу країни має базуватися на таких *засадах*:

1. Імідж країни – невід'ємний елемент національної стратегії держави й інструмент забезпечення її конкурентоспроможності.
2. Формування позитивного іміджу країни має спиратися на теоретичні надбання іміджелогії та маркетингології з використанням у повному обсязі системного й інституціонального підходів.
3. Лише засновані на принципах соціально-етичних маркетингових комунікацій інструментарії конструювання іміджу країни можуть дати довгостроковий очікуваний результат в умовах конкурентного середовища та ринкових відносин загалом.
4. Цілеспрямований і перспективно орієнтований підхід, що ґрунтується на національних цінностях, інтересах та водночас ринковій парадигмі світового розвитку, може дати в перспективі ефективний результат від розбудови й поширення іміджу України у світовому інформаційному та соціокультурному просторі [22].

Отже, на підставі презентованої концептуальної моделі побудови позитивного іміджу країни в системі національної економіки можуть бути

розроблені та реалізовані іміджева політика та стратегія, націлені на формування іміджевої економіки країни.

В умовах жорсткої конкуренції на світових ринках та інтеграції національних економік постає нагальна потреба у формуванні й розвитку репутації країни та брендів підприємств, компаній і корпорацій, заснованих на національній ідентичності та самобутності, що ідентифікує неповторність і фундаментальність іміджу країни та національного бренду. Завдяки створеному позитивному іміджу країни й успішному національному бренду формується позитивне сприйняття країни в масовій свідомості населення, в економіку країни залучаються інвестиції, збільшуються туристичні потоки, розширюються ринки збуту товарів.

Встановлено, що модель побудови позитивного іміджу країни у системі національної економіки та її національного бренду має ґрунтуватися на принципах цілісності й несуперечливості, нестійкості іміджу, реалістичності, прагматичності, варіабельності. Презентовано відображення принципів побудови моделі іміджу країни в системі національної економіки на ознаках майбутнього позитивного іміджу країни та її національного бренду. Принципи побудови моделі іміджу країни в системі національної економіки ідентифіковано через ознаки сучасності й нормативності, перманентності, актуальності, конкретності та гнучкості очікуваного іміджу країни в результаті імплементації концептуальної моделі.

На основі системного підходу побудовано та пояснено схему формування національного бренду й іміджу країни для реалізації конкурентних переваг національної економіки у вигляді розробленої концептуальної моделі. Доведено, що держава, виконуючи регуляторну, фундаментальну та координаційну функції, є головним суб'єктом розробки концептуальної моделі побудови позитивного іміджу країни в системі національної економіки через державну економічну політику. Модель містить інтегровані компоненти (блоки), на яких послідовно формується позитивний імідж країни в динамічній економічній системі країни. Показано,

що за допомогою позитивного іміджу та національного бренду зміцнюється конкурентоспроможність національної економіки. Як ключові визначено такі блоки: цільовизначення, функціональний, процесний (національний брендинг) та управлінський. Концептуальна модель конструює позитивний імідж на основі його головних ознак: доцільності, проєктивності та упізнаваності.

На першому блоці на підставі факторів економічного зростання країни реалізується державна програма розвитку іміджевої економіки, яка враховує параметри національного бренду й компоненти іміджевої ідентичності. У програмі визначаються параметри складових єдиного іміджу країни.

На другому блоці програма на основі організації, планування, фінансування, координації й контролю імплементується за допомогою системи заходів з групами економічних суб'єктів.

Запропоновано схему комплексного оцінювання та моніторингу розвитку національного брендингу на основі розробленої єдиної Карти іміджу національних підприємств за галузями та іміджу національних підприємств за галузями на зовнішніх ринках на підставі рейтингу їх брендів. За допомогою Карті здійснюється оцінювання рейтингів брендів вітчизняних підприємств, компаній і корпорацій; встановлюються провідні галузі національної економіки, які є основою національного бренду, а тому й іміджу країни. Практична реалізація Карті передбачена на рівні Торгово-промислової палати як незалежної неприбуткової організації.

На третьому блоці запропоновано шляхом мотивації й цілеспрямованої координації дій економічних суб'єктів забезпечити послідовну реалізацію процесу оцінювання та формулювання національного брендингу через оцінювання національної ідентичності; оцінювання інвестиційної, інноваційної й туристичної привабливості; створення національного бренду; розроблення програми іміджу національної економіки.

На четвертому блоці на основі інструментів оцінювання за допомогою маркетингової, інформаційної та дипломатичної діяльності й чіткої системи прийняття управлінських рішень реалізується розроблена програма

формування іміджу національної економіки. Рішення з управління національним брендом та іміджем країни координують і коригують відповідно до засад національної доктрини економічної безпеки й державної економічної політики.

Концептуальна модель може бути покладена в основу іміджевої політики та стратегії, спрямованої на формування іміджевої економіки країни.

3.2. Формування стратегії розвитку іміджевої складової національної економіки

Процес формування іміджевої економіки як складової національної економіки потребує системного підходу. На сьогодні відбувається формування іміджевої економіки, яка є слабоструктурованою, тому доцільно застосовувати когнітивне моделювання, експертні засади якого дають змогу обґрунтувати стратегію розвитку іміджевої економіки, враховуючи основні детермінанти й взаємозв'язки між ними. Застосування когнітивного моделювання дасть змогу виявити стратегічні напрями формування та розвитку іміджевої економіки, враховуючи фактори впливу зовнішнього й внутрішнього середовища, взаємозв'язок основних детермінант, виділення найвпливовіших з них відповідно до поставленої мети розвитку.

Методологію когнітивного моделювання було запропоновано Р. Аксельродом [39]. Вона заснована на моделюванні суб'єктивних уявлень експертів про ситуацію й включає: методологію структуризації ситуації; модель подання знань у вигляді знакового орграфа (когнітивної карти) (F, W) , де F – безліч факторів ситуації, W – безліч причинно-наслідкових зв'язків між факторами ситуації; методи аналізу ситуації.

До основних етапів когнітивного моделювання належать такі [34]:

– структуризація інформації, що приводить до формування когнітивної карти зі структурою, притаманною уявленню експерта щодо функціонування системи та взаємозв'язків між її елементами;

– формування когнітивної матриці, що кількісно відображає характер зв'язків;

– побудова сценарію моделювання розвитку ситуації на основі використання імпульсного процесу, у результаті чого здійснюється відбір альтернативних сценаріїв, що домінують;

– моніторинг ситуації, у результаті якого може здійснюватися коригування когнітивної моделі.

Обґрунтуємо вибір вершин когнітивної моделі стратегії розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки країни.

Вершина 2. Інвестиційна привабливість національної економіки як сукупність умов функціонування економіки впливає на фінансові показники діяльності підприємств, визначає інноваційну діяльність суб'єктів національної економіки. На рис. 3.3 наведено динаміку сукупних прямих іноземних інвестицій (у тому числі в акціонерний капітал) та їх приріст за 2010–2017 рр., де пріоритетними галузями капіталовкладень є фінансова й страхова діяльність та діяльність підприємств промисловості.



Рис. 3.3. Динаміка прямих іноземних інвестицій у 2010–2017 рр., млрд дол. США (складено автором на основі [43])

Щодо освоєння капітальних інвестицій підприємств варто зауважити, що їх обсяги збільшились з 189,1 до 412,8 млрд грн, їх фінансування здійснюється за власні кошти підприємств та організацій (69,9% капіталовкладень). У 2017 р. промисловість (33,1%), будівництво (12,3%), сільське, лісове та рибне господарство (14,0%), інформація та телекомунікації (4,1%), оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (7,0%), транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (8,7%), державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування (7,4%) визначені провідними сферами економічної діяльності за обсягами освоєння капітальних інвестицій [43].

Оцінка інвестиційної привабливості України ґрунтується на характеристиці інвестиційного клімату як сукупності політичних, економічних, законодавчих, регуляторних та інших чинників, що в кінцевому підсумку визначають ступінь ризику капіталовкладень і можливість їх ефективного використання [24]. Так, у 2017 р. індекс становив 3,03, у кінці 2016 р. – 2,85, у кінці 2015 р. – 2,57.

Вершина 3. Інноваційна активність підприємств передбачає діяльність суб'єктів національної економіки зі створення, освоєння та виробництва нових видів техніки, об'єктів інтелектуальної власності, технологій.

За даними статистики, у 2014–2016 рр. частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, становила 18,4% (де технологічні інновації – 11,8% (з них 5,7% – це продуктові інновації, а 10,3% – процесові інновації), нетехнологічні – 13,4% (де організаційні становили 8,7%, а маркетингові – 10,2%)) [20]. Найбільшу частку як технологічно інноваційних, так і нетехнологічно інноваційних підприємств мають великі підприємства (31,4% і 28,1% відповідно).

Розподіл інноваційної активності підприємств за видами економічної діяльності у 2014–2016 рр. має такий вигляд: інформація та телекомунікація –

22,1%; переробна промисловість – 21,9%; фінансова та страхова діяльність – 21,7%; діяльність у сфері архітектури та інжинірингу – 20,1%.

Вищу за середню по країні частку підприємств із технологічними інноваціями мали підприємства переробної промисловості – 15,6%, з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 12,6%, а також підприємства у сфері архітектури та інжинірингу, наукових досліджень та розробки, рекламної діяльності – 13,2%. Щодо підприємств, які займалися у сфері з нетехнологічними інноваціями, то вищу за середню по країні частку мали підприємства фінансової та страхової діяльності – 18,0%, інформації та телекомунікації – 17,3% та переробної промисловості – 15,3%.

У 2014–2016 рр. основними напрямками інноваційної діяльності підприємств із технологічними інноваціями України було придбання машин, обладнання та програмного забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів і послуг (понад 50%); запровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів або процесів (техніко-економічне обґрунтування, тестування, розробка програмного забезпечення для поточних потреб, технічне оснащення, організація виробництва) – майже 1/3 підприємств.



Рис. 3.4. Розподіл підприємств із технологічними інноваціями у 2014–2016 рр. за напрямками інноваційної діяльності, % до всіх підприємств із технологічними інноваціями (складено за даними [26])

В Україні протягом 2014–2016 рр. 34,4% підприємств із технологічними інноваціями співпрацювали з іншими підприємствами та організаціями, зокрема університетами, НДІ тощо. Розподіл неінноваційних підприємств за причинами що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2014–2016 рр. наведено у додатку А.

Крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктивні й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції.

Основними чинниками інноваційної активності на макrorівні є темпи зростання державних витрат на розвиток науки та освіти, раціональна інноваційна політика держави, стимулююча податкова, кредитна, амортизаційна політика тощо.

Вершина 4. Рівень конкурентоспроможності національної економіки визначається місцем країни серед інших країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності (ІГК), який розраховує Всесвітній економічний форум. Так, за оцінками його експертів, за 2016–2017 рр. Україна посіла 85-те місце серед 138 країн світу, покращивши свої позиції на п'ять пунктів, а за 2017–2018 рр. Україна посідає 81-ше місце серед 137 країн світу, покращивши свої позиції на чотири пункти.

Згідно з даними дослідження, за 2017–2018 рр. рейтинг України знизився за 4 з 12 основних складових ІГК. Найбільше падіння спостерігається за складовою «Ефективність ринку праці» (зменшення на 13 пунктів). Тенденція до погіршення цього показника спостерігалася у попередньому періоді, де зниження становило 17 пунктів. Також Україна знизила рейтинг за інноваційною складовою ІГК на 9 пунктів,

інфраструктурною – на 3 пункти та за складовою, що характеризує вищу освіту та професійну підготовку, – на 2 пункти.

Таблиця 3.2

**Позиції України за складовими Індексу глобальної
конкурентоспроможності**

Складові ІГК	2015–2016 (140 країн)	2016–2017 (138 країн)	2017–2018 (137 країн)	
	Місце в рейтингу			Значення індексу
	79	85	81	4,1
Базові вимоги	101	102	96	4,2
Якість інститутів	130	129	118	3,2
Інфраструктура	69	75	78	3,9
Макроекономічна стабільність	134	128	121	3,5
Охорона здоров'я та початкова освіта	45	54	53	6,0
Підсилювальні фактори продуктивності	65	74	70	4,1
Вища освіта й професійна підготовка	34	33	35	5,1
Ефективність ринку товарів і послуг	106	108	101	4,0
Ефективність ринку праці	56	73	86	4,0
Розвиненість фінансового ринку	121	130	120	3,1
Рівень технологічного розвитку	86	85	81	3,8
Розмір внутрішнього ринку	45	47	47	4,5
Інновації та фактори вдосконалення	72	73	77	3,5
Конкурентоспроможність компаній	91	98	90	3,7
Інноваційний потенціал	54	52	61	3,4

Джерело: складено автором за даними [9; 10; 11].

За результатами досліджень 2017–2018 рр., незважаючи на незначні покращення, Україна має найгірший рейтинг за оцінкою міцності банків – 130-те місце, за регулюванням фондових бірж – 134-те місце, за якістю доріг – 130-те місце, за інфляційними змінами та здатністю країни утримувати таланти – 129-те місце, за захистом права власності – 128-ме місце. За результатами експертної оцінки [9; 10; 11], до негативних факторів для ведення бізнесу в країні належать: інфляція; корупція; політична

нестабільність; високі податкові ставки; складність податкового законодавства; нестабільність урядів; ускладнений доступ до фінансів; неефективна державна бюрократія; регулювання валютного ринку; недостатня освіченість працівників; погана етика робочої сили; недостатня здатність до інновацій; обмежувальне регулювання ринку праці; невідповідна якість інфраструктури; злочинність та крадіжки; низька якість охорони здоров'я.

Вершина 5. Фінансові результати діяльності підприємств. Діяльність підприємств різної форми власності, різних організаційно-правових форм і видів діяльності завершується певним фінансовим результатом. Позитивний фінансовий результат є джерелом платежів до бюджету, а також розширеного відтворення виробництва [48, с. 400].

Аналіз даних Державної служби статистики щодо діяльності підприємств України за 2014–2017 рр. свідчить, що він став періодом погіршення тенденцій розвитку українських підприємств, з найвищою амплітудою у 2014 р. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Фінансові результати підприємств до оподаткування
за 2014–2017 рр., млн грн**

Роки	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які зазнали збитків	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
2014	-523 587,0	66,3	334 517,3	33,7	858 104,3
2015	-340 126,6	73,7	475 321,2	26,3	815 447,8
2016	-22 201,5	73,4	523 759,4	26,6	545 960,9
2017	274 831,6	72,8	674 386,5	27,2	399 554,9

Джерело: складено за даними [46].

Розвиток економіки України пов'язаний із фінансовим станом суб'єктів господарювання, який також залежить від ефективності їх діяльності [48, с. 401]. Позитивна динаміка прибутків підприємств спостерігається впродовж аналізованого періоду. У 2017 р. маємо більшу амплітуду зростання

порівняно з попереднім періодом (150 627,1 млн грн), ніж у 2015 р. Це свідчить про покращення фінансового стану українських підприємств і поступове відновлення їх діяльності.

Позитивна тенденція зменшення збитків до оподаткування від діяльності підприємств має місце у 2014–2017 рр. У 2017 р. порівняно з 2014 р. збитки скоротилися більше ніж удвічі й становили 399 554,9 млн грн проти 858 104,3 млн грн відповідно. Найбільш прибутковою була діяльність підприємств у галузях промисловості, оптової та роздрібної торгівлі, а також фінансовій та страховій сферах. Найбільші збитки в діяльності підприємств у цей період були в промисловості, фінансовій та страховій сферах.

Найкращу картину щодо фінансових результатів діяльності підприємств України показує аналіз чистих прибутків (збитків). Незважаючи на те, що чисті збитки підприємств у 2017 р. скоротилися більше ніж удвічі порівняно з 2014 р. (346 707,8 млн грн проти 792 771,4 млн грн), однак, вони зросли на 20 332,6 млн грн порівняно з 2016 р. Водночас позитивна динаміка чистих прибутків підприємств зберігається упродовж 2014–2017 рр., вони зросли у 2,5 разу за цей період.

Збільшення прибутку підприємницьких структур впливає на темпи економічного розвитку країни, її адміністративно-територіальних одиниць, зростання суспільного багатства й підвищення рівня та якості життя населення.

Вершина 6. Рівень легкості ведення бізнесу показує простоту підприємницької діяльності. За оцінками Світового банку, у міжнародному рейтингу Doing Business Україна має позитивні зрушення. За період з 2013 р. Україні вдалося суттєво підвищити свій рейтинг зі 137-го до 76-го місця у 2017 р. Таке зрушення показує правильність проведення реформ в Україні. Проте найбільш складними питаннями для іноземних інвесторів в Україні є реєстрація власності, захист інвесторів, ведення міжнародної торгівлі та вирішення питань щодо запобігання неплатоспроможності й банкрутству. Зміну основних показників рейтингу Doing Business в Україні

у 2013–2017 рр. відображено в табл. 3.4, що свідчить про поступовий тренд до полегшення ведення бізнесу в Україні.

Таблиця 3.4

**Динаміка основних показників індексу легкості ведення бізнесу України
у 2013–2017 рр.**

Показник	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
Загальний рейтинг	112	96	83	80	76
Реєстрація підприємства	47	76	30	20	52
Отримання дозволу на будівництво	41	70	140	140	35
Підключення до систем енергозабезпечення	172	185	137	130	128
Реєстрація власності	97	59	61	63	64
Отримання кредиту	13	17	19	20	29
Захист прав міноритарних інвесторів	128	109	88	70	81
Оподаткування	164	108	107	84	43
Міжнародна торгівля	148	154	109	115	119
Забезпечення виконання контрактів	145		98	81	82
Вирішення проблем неплатоспроможності	162	142	141	150	149

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 5; 6; 7].

Підкреслимо, що у 2017 р. найбільш ефективними виявилися реформи у сферах отримання дозволу на будівництво (35-те місце) й оподаткування (43-тє місце), за якими рейтинг покращився на 105 та 41 позиції відповідно порівняно з попереднім періодом. Найбільш уразливими позиціями у веденні бізнесу є сфери з підключення до систем енергозабезпечення (128-ме місце) та вирішення проблем неплатоспроможності (149-те місце), хоча вони значно покращилися порівняно з 2013 р.

Вершина 7. Рівень використання брендингових технологій та бренд-менеджменту. Брендингові технології сприяють формуванню гнучкої основи для зростання та зміцнення конкурентоспроможності підприємств і країни, інформованості й прихильності споживачів, зміцненню вартості підприємства та підвищенню його іміджу, розширенню ринків збуту й обсягів продажу продукції [17].

Для соціально-економічного розвитку України важливо формувати позитивний бренд «Україна». Насамперед, для цього варто враховувати та позначити національні інтереси держави згідно із Законом України «Про основи національної безпеки України». Національні інтереси мають бути основою брендингових технологій та реалізації бренд-менеджменту. Для формування й підтримки національного брендингу важливим є також фінансування іміджу національної економіки. Динаміку фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України відображено на рис. 3.5. Так, стрімке зростання обсягів фінансування спостерігаємо за 2016–2017 рр. та поступове його збільшення після 2005 р., коли залучення коштів становило 20,4 млн грн, що у 20 разів перевищувало обсяги у 2015 р.

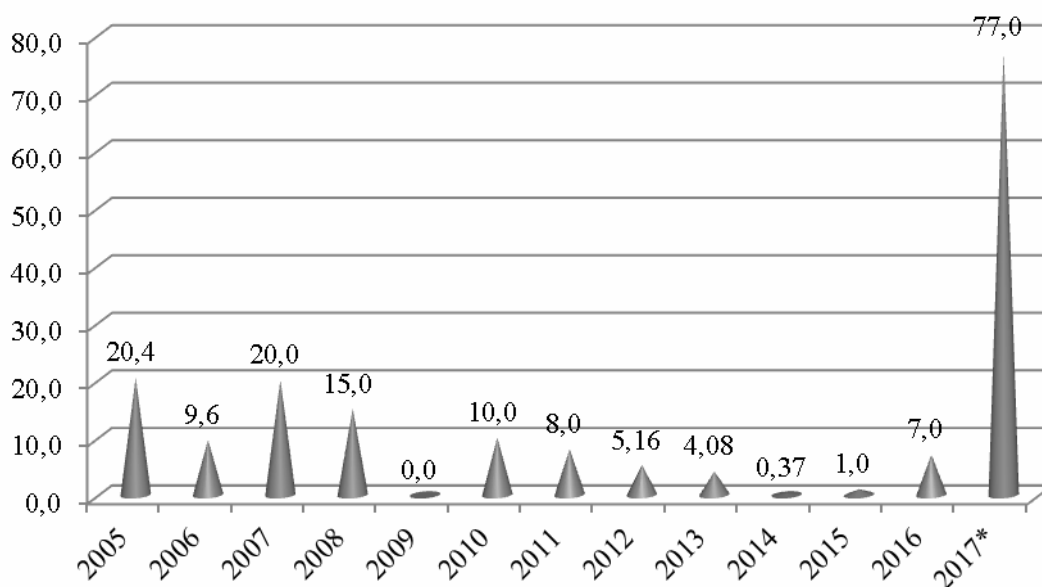


Рис. 3.5. Динаміка фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України (млн грн) (побудовано на основі [33])

*Примітка. Дані за 2017 р. взято з Додатка № 3 до проекту Закону України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» [33]

Сьогодні в Україні діють проекти національного брендингу, а саме [49]:

1. Інформаційні кампанії з повідомлення про Україну:

– «Ukraine. Beautifully yours». Зміст кампанії – ознайомити світ із туристичним та культурним потенціалом України устами сучасних відомих українських жінок;

– «Ukraine. Moving in the fast lane». Мета кампанії – відтворити динаміку економічних перетворень в Україні, покращити інвестиційний клімат і продемонструвати інвестиційні можливості країни через серію інформаційно-реklamних матеріалів.

2. Проект «Міжнародний інформаційний центр «Україна». Завдання – забезпечити оперативний пошук та розповсюдження у світі позитивних новин про Україну, а також стимулювати появу таких новин.

3. Туристичний бренд України (березень 2014 р.). Використання туроператорами, авіакомпаніями, регіонами країни на міжнародних виставках єдиного туристичного бренду України.

4. Проект «Україна. Гідність. Свобода. Креативність» (за підтримки Міністерства інформаційної політики України) (листопад 2015 р.). Проект, де кожен українець має вплив на популяризацію України. Презентовано буклет «Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity» та інтерактивний сайт проекту, дійсний хештег «#MyUkraineIs».

5. Схвалення Кабінетом Міністрів України Концепції популяризації України у світі та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі до 2020 року (жовтень 2016 р.), розробленої Міністерством інформаційної політики України. Мета Концепції – формування позитивного образу України шляхом висвітлення об’єктивної інформації про конкурентні переваги, сильні сторони, вагомі досягнення держави забезпечення постійної оперативної та скоординованої діяльності з підготовки і розповсюдження у світовому інформаційному просторі правдивої та об’єктивної інформації про Україну.

Сьогодні основним вектором використання брендингових технологій та бренд-менеджменту має бути аналіз PR-політик і стратегій формування міжнародних брендів інших країн. На основі реалізованих брендингових

технологій та бренд-менеджменту створюється Державна програма формування позитивного іміджу України.

Вершина 8. Державна економічна політика, яка передбачає систему соціально-економічних ідей і цілей розвитку країни, основні завдання, засоби їх досягнення, а також діяльність органів державної влади й управління щодо їх реалізації. Необхідність державної економічної політики визначається створенням умов для соціально-економічного розвитку країни та реалізації для цього соціально-економічних реформ. Водночас державна економічна політика залежить від закономірностей соціально-економічного розвитку країни.

Таблиця 3.5

**Негативні фактори впливу на реалізацію економічної політики держави
станом на 2016–2017 рр.**

Фактори	Умови
Негативний торговельний баланс.	Асиметрії в зовнішній торгівлі, недостатнє лобіювання національних інтересів, труднощі сертифікації продукції вимагають подальшого проведення реформ і посилення потенціалу для забезпечення стійкого зростання України
Нерозвиненість банківського сектору	У 2017 р. тривали тенденції щодо скорочення кількості банків, що призвело до додаткового навантаження на Фонд гарантування вкладів, відбувалось збільшення кількості проблемних кредитів. Доступ до фінансових ресурсів досі залишався обмеженим
Посилення інфляційних процесів	На кінець 2017 р. інфляція згідно з прогнозом уряду мала становити 11,2%. Цьому сприяло скасування державного регулювання цін на продукти харчування, підвищення мінімальних заробітних плат та пенсій без забезпечення відповідного економічного зростання економіки, продовження тенденцій до підвищення тарифів для домогосподарств, що призвело до збільшення користувачів субсидій до 60%, запізніле рішення НБУ щодо підвищення облікової ставки з 12,5% до 13,5%

Джерело: сформовано за даними [18].

За 2014–2017 рр. внаслідок геополітичних змін, руйнування виробничих потужностей і зв'язків, інфраструктури через військовий конфлікт на Сході України, втрати міжгалузевих та логістичних зв'язків у

регіональному та зовнішньоекономічному просторі, скорочення джерел енергетичної сировини (вугілля), зростання інвестиційних ризиків актуальними стали накопичені внутрішні структурні проблеми, диспропорції та суперечності розвитку, а також необхідність реформування економіки з макроекономічної стабілізації.

Відповідно до негативних умов реалізації державної економічної політики запроваджено жорсткі антикризові заходи [32], а саме: встановлення економічно обґрунтованих цін/тарифів на енергоносії; фінансова консолідація та зміна структури видатків бюджету щодо збільшення їх на оборону; заморожування соціальних стандартів; зміна системи субсидування; адміністративні обмеження на валютному ринку; жорстка монетарна політика.

Унаслідок запроваджених заходів у межах державної економічної політики мале місце перерозподіл рівня розвитку складових національної економіки в економічній, соціальній та ресурсно-екологічній сферах. Водночас у 2017 р. спостерігається повільне зростання економіки України, яке вимагає чітких урядових дій щодо його підтримки для досягнення економічного прориву у 2018 р. Так, у 2017 р. державна економічна політика мала такі досягнення [18]:

1. У грошово-кредитній сфері. На початку квітня 2017 р. отримано четвертий транш МВФ у розмірі 1 млрд дол. США. В Україні проведено необхідні реформи, поповнено золотовалютні резерви. Це надало змогу уникнути дефолту, досягнути макроекономічної стабілізації та зміцнити довіру міжнародних ділових партнерів, інвесторів і донорів країни.

2. У фінансовій і бюджетній сферах. Завдяки розміщенню Україною єврооблігацій у вересні 2017 р. на ринку зовнішніх запозичень в економіку країни залучено 3 млрд дол. США. Це зменшить навантаження на державний бюджет із погашення державного боргу в наступні роки, а також дасть можливість частково відновити довіру іноземних інвесторів до України.

3. У зовнішньоекономічній сфері. Запровадження Кабінетом Міністрів України заходів із диверсифікації експорту та забезпечення стабільного надходження валюти до економіки країни. Паралельно із заходами прийнято експортну стратегію «Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017–2021» наприкінці березня 2017 р.; набула чинності Угода про асоціацію між Євросоюзом та Україною на початку вересня 2017 р., регіональна конвенція про пан-Євро-Середземноморські преференційні правила походження; посилено торговельні відносини з Канадою; проведено переговори про укладення угод про вільну торгівлю з Ізраїлем і Туреччиною.

4. У фінансовій сфері. У 2017 р. здійснено заходи щодо дерегуляції бізнесу, зокрема в будівельній галузі. Проведено оптимізацію фінансової політики, зокрема поліпшення сервісного обслуговування платників податків (через запровадження електронної системи повернення ПДВ), що значно збільшило податкову базу. Ці заходи сприяли формуванню профіциту державного і місцевих бюджетів та зменшенню частки тіньової економіки. Завдяки урядовим діям у фінансовій політиці поліпшено інвестиційний клімат України, що підвищило її позиції до 76-го місця в рейтингу «Doing Business 2018».

Зазначені дії виконавчої влади та НБУ в межах державної економічної політики мали позитивний ефект і сприяли поступовому відновленню макроекономічної стабільності, зростанню економіки України з другої половини 2015 р.

Вершина 9. Рівень соціальних та екологічних стандартів якості життя як складна й системна соціально-економічна категорія відображає сукупність відносин та умов, що визначають життєдіяльність і ступінь розвитку населення, зокрема з погляду відповідності науково обґрунтованим нормативам або стандартам у країні [47].

У табл. 3.6 подано порівняння відповідності показників рівня життя населення в Україні зі стандартами ООН за методикою Індексу людського розвитку. Цей індекс характеризує рівень добробуту й оцінюється за

реальним ВВП на душу населення; характеристикою стану здоров'я через показник тривалості життя; рівнем освіти через рівень грамотності; частки молоді, що здобуває освіту в усіх закладах вищої освіти.

Таблиця 3.6

Стандарти ПРООН для міжнародної оцінки рівня життя та рівень цих стандартів в Україні у 2014–2016 рр.

Стандарт ООН	Параметри	Показники в Україні
Очікувана тривалість життя	Від 25 (мінімум) до 85 (максимум) років	Середня очікувана тривалість життя за народження для чоловіків – 66,2 року, для жінок – 76 років, для обох статей – 71,1 року
Грамотність населення	100%	99,76%
Середня тривалість навчання	15 років	12 років
Реальний ВВП на душу населення за ПКС	Від 200 (мінімум) до 40 тис. (максимум) дол. США	2014 р. – 8668 дол. США 2015 р. – 7916 дол. США
Сукупний рівень народжуваності (на 1000 населення)	2,14-2,15	2014 р. – 10,8 2015 р. – 9,6 2016 р. – 9,32
Рівень старіння населення (частка людей старше 65 років у загальній чисельності населення)	7%	2016 р. – 21,8%
Частка населення, що живе за межею бідності	10%	2015 р. – 16,4%
Співвідношення мінімальної та середньої зарплати	1:2 (або 50%)	2014 р. – 35,8% 2015 р. – 29,1%
Рівень безробіття	8–10%	2014 р. – 9,4% 2015 р. – 10% 2016 рік – 10,3% 2017 рік – 9,1%
Рівень депопуляції населення (співвідношення між кількістю новонароджених і кількістю померлих)	50:50	2014 р. – 27:73 2015 р. – 31:69

Джерело: сформовано за даними [8].

Так, за результатами дослідження експертів ООН, у 2016 р. Індекс людського розвитку для України визначено як «високий» (0,743), і країна посідає 84-те місце серед 194 країн світу (табл. 3.7).

**Динаміка Індексу людського розвитку в Україні за складовими
у 1993–2016 рр.**

Роки	Значення показників (складових)		
	Середня очікувана тривалість життя, роки	Очікувана тривалість навчання, років	ВВП на душу населення, дол. США
2010	70,44	14,6	7712
2011	71,02	14,8	8328
2012	71,15	14,8	8517
2013	71,37	14,8	8676
2014	71,37	14,8	8733
2015	71,38	14,8	7987
2016	71,1	15,3	7361

Джерело: сформовано за даними [8].

Отже, якість життя населення в Україні суттєво відрізняється від встановлених стандартів ООН. Тож підвищення стандартів якості й рівня життя є критерієм і необхідною умовою людського розвитку в Україні.

Індекс людського розвитку також вимірює показник сталого розвитку, який об'єднує 15 індикаторів в екологічній, економічній та соціальній сферах, які є складовими поняття сталого розвитку. На відміну від власне Індексу людського розвитку, індикатори сталого розвитку не пропонують індексу (чи рейтингу) країн, проте за їх допомогою можна ширше охарактеризувати контекст людського розвитку кожної країни.

Так, оцінюючи рівень екологічних стандартів життя населення в Україні, проаналізуємо її місце серед інших країн світу за показником екологічної сталості ПРООН (табл. 3.8).

За кожним індикатором (крім показника лісистості) країни були згруповані в три групи (топ-група, середня група, найнижча група), приблизно з однаковою кількістю країн. За оцінками ООН, оприлюдненими у 2016 р., із чотирьох доступних для України індикаторів за двома країна опинилась у найнижчій групі (за споживанням енергії з відновлюваних джерел і викидами вуглекислого газу на людину), за двома індикаторам – у середній (за приростом лісистості й відбором прісної води).

Таблиця 3.8

Екологічна сталість за Індексом людського розвитку у 2016 р.

Місце в рейтингу ІЛР	Країна	Споживання енергії з відновлюваних джерел	Викиди CO ₂		Площа лісів		Відбір прісної води
		(у % від кінцевого загального споживання енергії)	Тонн на особу	Середня річна зміна (%)	(% площі суходолу)	Зміна (%)	(% від усіх відновлюваних джерел води)
		2012	2013	1990/2013	2015	1990–2015	2005–2014
84	Україна	2,8	6,0	-	16,7	4,1	8,5
86	Йорданія	3,1	3,4	0,5	1,1	-0,6	92,4
87	Перу	28,2	1,9	2,9	57,8	-5,1	0,7
87	Таїланд	23,0	4,5	4,6	32,1	17,1	13,1
89	Еквадор	13,4	2,8	2,3	50,5	-4,4	2,2
90	Китай	18,4	7,6	5,6	22,2	32,6	19,5
91	Фіджі	12,2	1,9	2,4	55,7	6,7	0,3
92	Монголія	3,2	14,5	5,2	8,1	0,1	1,6

Джерело: сформовано за даними [8].

Вершина 10. Лояльність населення до національних брендів. Сьогодні лояльність населення до національних брендів формується на основі купівельної поведінки українського споживача. Так, лояльність споживача розуміють як бажання повторно придбати товар чи послугу певного бренду [15, с. 332–333].

Отже, щодо лояльності українського населення до національних брендів необхідно враховувати таке:

- у свідомості українського споживача на бренд впливають три чинники: країна-виробник, привабливість упакування й товарна марка;
- український бренд та бренд в Україні сприймають як символ «автентичності товару», тобто такий, що унікальний, оригінальний;
- споживачі з недовірою ставляться до якості іноземних товарів, зокрема продовольчих, і більш прихильні до українських торгових марок продуктів харчування;

- зростання рівня розпізнання брендів українськими споживачами;
- Україна стає країною для швидкого створення й просування нових брендів;
- стрімке насичення внутрішнього ринку новими товарами стримує формування лояльності споживача до нових товарних марок;
- важливе значення національних традицій та особливе сприйняття українськими споживачами рекламних звернень (зокрема, для українських споживачів має значення «персоніфікованість» бренду, особливо в рекламному зверненні, наприклад, використання образу видатних особистостей для просування бренду);
- необхідність використання потужної рекламної кампанії, зокрема зовнішньої, у засобах масової інформації для створення та підтримки бренду.

Для досягнення необхідного рівня лояльності українських споживачів варто вжити таких заходів [15, с. 335]:

- створити умови для добре відомих брендів з розміщення виробництва в Україні;
- застосувати стратегію щодо об'єднання українських торгових марок з популярними зарубіжними марками;
- розробити власне українські національні бренди.

Для українських компаній завдання щодо створення лояльного споживача, а згодом населення, мають полягати в такому [36]: агресивне зростання брендингу з метою посилення власних конкурентних переваг; підвищення рівня обізнаності про український бренд; розвиток дійсної платформи брендингу; поліпшення візуалізації бренду: підвищення креативності з поширення бренду; розширення сегментів лояльних і постійних споживачів. Для побудови моделі лояльності варто володіти та формувати інформацію для споживача на предмет задоволеності, обізнаності, вартості і складності переключення на інші продукти, важливості бренду для покупця під час вибору продукту, доступності бренду(дод. Б). для ефективної

реалізації заходів розробляється алгоритм процесу управління процесами лояльності до українських брендів (дод. В).

Вершина 11. Платоспроможність населення. Специфіка купівельної поведінки споживача визначає особливості застосування концепції національного брендингу.

За даними Державної служби статистики України, основними джерелами доходів населення України є заробітна плата, соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти (дод. Г). Так, у 2017 р. у структурі доходів заробітна плата мала 43,3% проти 39,3% у 2014 р. У 2017 р. середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працівників 10 осіб і більше) становила 7104 грн, тобто на 37,1% більше, ніж у 2016 р.

Водночас частка соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів у 2014–2017 рр. зменшувалась. Так, у 2017 р. вона становила 31,8%.

Таблиця 3.9

Структура витрат та заощаджень, %

Стаття витрат та заощаджень	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Придбання товарів та послуг	80,7	87,5	86,4	89,2
Доходи від власності (сплачені)	1,7	1,1	0,8	1,0
Поточні податки на доходи, майно та інші сплачені поточні трансферти	7,7	8,4	8,4	9,3
Заощадження	9,9	3,0	4,4	0,5

Джерело: складено за даними [40; 41; 42].

У 2014–2017 рр. основною статтею витрат населення України є придбання товарів та послуг. У 2017 р. її частка у структурі витрат і заощаджень становить 89,2%. Різке скорочення частки заощаджень до 0,5% у відбулося у 2017 р. порівняно з 2014 р., коли вона була 9,9%.

Вершина 12. Експортний потенціал національних брендів. Головними українськими експортерами (дод. Д), які формують експортний потенціал

національної економіки України, у 2017 р. стали виробники в галузях важкої промисловості та агропромислового сектору. Серед основних видів економічної діяльності у сфері експорту є виробництво чавуну сталі й феросплавів; оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; добування залізних руд.

У регіональній структурі експорту у 2017 р. переважають країни ЄС (42,3% усього українського експорту). Головною причиною вважають дію Угоди про всеохоплюючу зону вільної торгівлі, а також рішення Єврокомісії про скасування окремих обмежувальних заходів проти українських металургійної продукції.

Однак, серед основних експортних товарів у звітному періоді значну частку мають товари сільськогосподарського сектору, зокрема, олія та зерно, пшениця, ячмінь, насіння ріпаку, а також м'ясо птиці. Товарну структуру експорту у 2017 р. формують також такі товарні позиції: плоский прокат з вуглецевої сталі (600 мм або більше без гальванічного чи іншого покриття) – 54 млрд дол. США; напівфабрикати з вуглецевої сталі – 50 млрд дол. США; соняшникова, сафлорова або бавовняна олія та їх фракція – 47 млрд дол. США; залізні руди та концентрати – 43 млрд дол. США; кукурудза – 26 млрд дол. США.

Вершина 13. Туристична привабливість національної економіки. Для країни туристична діяльність є найбільш прибутковою, що формує основну дохідну частину бюджету. Туристична діяльність є галуззю, що динамічно розвивається. Завдяки пожвавленню розвитку туристичної галузі варто очікувати посилення туристичного інтересу до України, прискорення зростання національної економіки, підвищення рівня зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів усіх рівнів [38].

За даними Всесвітнього економічного форуму, у 2017 р. на туристичну діяльність України припадало 1,4% від ВВП країни, а зайнятих – 1,2% від загальної кількості [12].

Сьогодні порівняно з рівнем виїзного туризму спостерігається негативна тенденція щодо кількості в'їзних туристів (рис. 3.6). Однак, у 2016 р., за даними Адміністрації Держприкордонслужби, в Україну в'їхало 13,6 млн туристів, що на 5,6% більше, ніж у попередньому році. У 2017 р. кількість туристів, що в'їхали, збільшилася на 6,72% порівняно з 2016 р. Обсяги туристичних потоків у різні країни в Україну продовжують зростати (Додатки Е, Ж).

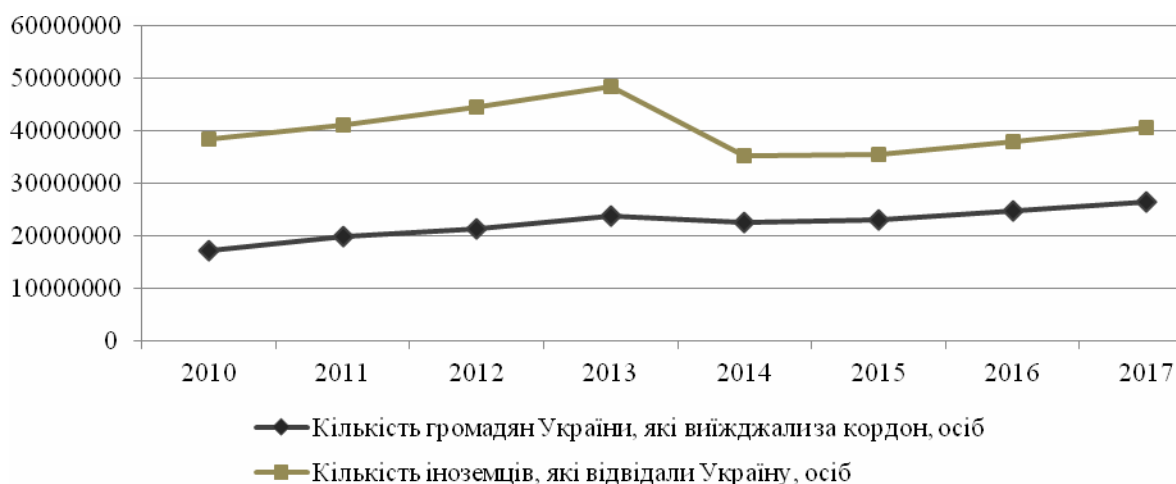


Рис. 3.6. Динаміка в'їзного та виїзного туризму України у 2010–2017 рр. (побудовано автором на основі [44])

За даними звіту про конкурентоспроможність в туризмі за 2017 р. [12], Україна посідає 88-ме місце зі 136 країн за рейтингом привабливості країн для туристів. Для формування рейтингу України високе значення мали такі чинники впливу на її туристичну привабливість, як: наявність збройних конфліктів на території держави, рівень злочинності й терористичної загрози. При цьому експерти фіксують привабливість країни для туризму завдяки високому рівню українських санітарних стандартів, за якими країна посідає місце серед першої десятки країн-лідерів. Україна також має високе 45-те місце за привабливістю цін для європейського туриста, які визначають її як «не найдорожчу країну». За іншими показниками рейтингу туристичної привабливості Україна посідає набагато нижчі місця, зокрема: за рівнем міжнародної відкритості – 78-ме; за рівнем екології – 98-ме; за рівнем

розвитку авіаційної інфраструктури – 79-те; за рівнем розвитку портової й наземної інфраструктури – 81-ше; за рівнем розвитку інфраструктури в туристичному сервісі – 71-ше. Високе місце – 51-ше – посідає Україна за наявністю культурних ресурсів, але лише 124-е – щодо інвестицій у туристичний бізнес.

Основними факторами, що негативно впливають на туристичну привабливість національної економіки України, фахівці [38] називають такі, як: нестабільність політичної та геополітичної ситуації в країні й наявність військового конфлікту на Сході; нерозвиненість регулювання туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях; вузька зарубіжна рекламна кампанія щодо туризму в Україні; податкове навантаження, що стримує інвестиції у сферу туризму; недостатній рівень кваліфікації персоналу в туристичній сфері; мала кількість готелів з міжнародними стандартами.

Незважаючи на проблеми в туристичній сфері, тенденція її розвитку покращується. Для системного підвищення туристичної привабливості національної економіки України передбачено Стратегію розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2022 року. Її метою визначено вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму, готельного господарства, курортів, санаторно-курортного обслуговування; підтримку розвитку туристичної інфраструктури; забезпечення належної якості туристичних і курортних послуг; ефективне використання туристичного потенціалу [38].

Вершина 14. Інституційне забезпечення управління іміджем національної економіки. Для управління іміджем національної економіки необхідне інституційне забезпечення на рівні державної, регіональної та місцевої політики для позиціонування національного бренду. Інституційне забезпечення передбачає утворення нових або реорганізацію дійсних інститутів, удосконалення кадрової підготовки для організаційного забезпечення діяльності цих інститутів у процесі формування національного бренду та іміджу національної економіки в цілому.

На державному рівні позиціонування України та формування національного брендингу здійснюють такі інститути державної виконавчої влади: Міністерство закордонних справ України; Міністерство інформаційної політики України; Міністерство економічного розвитку і торгівлі України; Міністерство освіти і науки України; Міністерство культури України.

Компетенцію центральних органів державної влади щодо позиціонування України закріплено в положеннях про діяльність цих органів (табл. 3.10), завдання та заходи щодо системи формування національного брендингу й позитивного іміджу України розвиваються в спеціальних стратегіях, концепціях і програмах (Додаток К).

Таблиця 3.10

Інститути державної влади та їх компетенції у сфері забезпечення позитивного іміджу країни

Центральний виконавчий інститут	Повноваження
Міністерство закордонних справ України	Підтримка бренду країни у світі. Зміцнення міжнародного авторитету. Розвиток норм міжнародного права. Підтримка культурних установ країни за кордоном тощо
Міністерство інформаційної політики України	Забезпечення інформаційного суверенітету України. Просування позитивної інформації про країну. Організація проведення досліджень впливу результатів діяльності засобів масової інформації на суспільну свідомість. Захист інформаційної безпеки
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України	Підтримка міжнародних ділових місій. Просування економічних інтересів країни. Залучення іноземних інвестицій
Міністерство освіти і науки України	Підтримка обміну студентів. Підтримка міжнародних програм наукового співробітництва
Міністерство культури України	Підтримка культурних інститутів за кордоном. Сприяння міжнародному визнанню культурного спадку. Сприяння міжнародному культурному співробітництву

Сьогодні інституційне забезпечення формування позитивного іміджу країни реалізується через Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі [31], метою якої визначено таке:

- популяризація України у світових та національних інформаційних ресурсах іноземних держав, спрямована на захист її політичних, економічних і соціально-культурних інтересів, зміцнення її національної безпеки й відновлення територіальної цілісності;

- формування позитивного іміджу України шляхом висвітлення об'єктивної інформації про конкурентні переваги, сильні сторони, досягнення країни у світі, напрями співпраці міжнародної спільноти з Україною;

- забезпечення на міжвідомчому рівні постійної оперативної та скоординованої діяльності з підготовки й поширення у світовому інформаційному просторі правдивої та об'єктивної інформації про Україну, підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України.

На регіональному та місцевому рівнях управління іміджем національної економіки можуть реалізовувати інститути у сфері залучення інвестицій та туризму для створення позитивного інвестиційного й туристичного іміджів. Зокрема, такими інститутами у сфері створення позитивного туристичного іміджу можуть бути: місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування; департаменти міжнародного співробітництва, євроінтеграції й розвитку туристичної інфраструктури облдержадміністрацій; департаменти будівництва, житлово-комунального господарства, містобудування та архітектури облдержадміністрацій; управління екології й природних ресурсів, облдержадміністрації; обласні управління лісового та мисливського господарства; адміністрації територій і об'єктів природно-заповідного фонду; обласні державні центри туризму та краєзнавства учнівської молоді; адміністрації туристично-екскурсійних об'єктів; регіональні інформаційні туристичні центри.

Інститутами у сфері створення позитивного інвестиційного іміджу України можуть бути бізнес-центри (усього – 270, зокрема, у Харківській і Одеській областях); бізнес-інкубатори (усього – 57, зосереджені в Харківській, Донецькій, Київській, Миколаївській та Одеській областях);

технопарки (усього – 10, зокрема, у Харківській області, Хмельницькій, Івано-Франківській областях); саморегульовані організації професійні учасники ринку цінних паперів (Професійна асоціація реєстраторів і депозитаріїв, Українська асоціація інвестиційного бізнесу, Асоціація «Українські фондові торговці»); інститути спільного інвестування (усього – 1726, з них: корпоративні інвестиційні фонди – 282, пайові інвестиційні фонди – 1444).

Вершина 15. Рівень розвитку інфраструктури та інформаційних технологій. Розвиток інфраструктури є одним з економічних базисів іміджу національної економіки, оскільки має забезпечувальну та системотвірну функції господарської діяльності країни.

Варто зазначити досягнення в розвитку інфраструктури у сфері покращення дорожньо-транспортної системи, яка забезпечує сполучення та зв'язок при здійсненні господарських операцій. Так, у 2017 р. здійснено Всеукраїнську дорожню реформу за такими напрямками [21]:

- створено Дорожній фонд, за допомогою якого передбачено захист фінансування на ремонт і будівництво автомобільних шляхів;
- заплановано передачу 120 тис. км автошляхів на місцеве фінансування;
- розроблено Національну програму підвищення безпеки автомобільних шляхів з метою підвищення безпеки доріг, відповідно до якої у 2018 р. передбачено фінансування безпеки в розмірі майже 2 млрд грн.

У межах розвитку інфраструктури України для покращення її іміджу у 2017 р. розроблено портал відкритих даних інфраструктури, на якому опубліковано дані про близько 400 проектів ремонтів і будівництва автомобільних доріг згідно зі стандартами CoST. Відповідно до стандартів CoST відкрито та проаналізовано інформацію за такими проектами:

- Ремонт доріг державного значення у 2016 р.;

– Ремонт автомобільної дороги Н-01 Київ – Знам'янка (км 14+740 – км 43+345) (за рахунок фінансування Європейського інвестиційного банку та Європейського банку реконструкції і розвитку);

– Проект реконструкції автомобільної дороги М-03 Київ – Харків – Довжанський на ділянці м. Лубни – м. Полтава (за рахунок фінансування Світового банку).

У контексті забезпечення позитивного міжнародного іміджу України у сфері нормативно-правового забезпечення системи інфраструктури [21] здійснено таке: розроблено проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року», метою якої є визначення концептуальних засад формування та реалізації державної політики в галузі транспорту, спрямованих на створення інтегрованого до світової транспортної мережі ефективного транспортного комплексу України, задоволення потреб населення у перевезеннях та покращення умов ведення бізнесу задля забезпечення конкурентної спроможності та ефективної національної економіки.

За даними Державної служби статистики України, за 2011–2016 рр. ринок інформаційних технологій зріс у 2,7 разу. Експорт програмного забезпечення у 2016 р. становив 1,4 млрд дол. США.

За даними НБУ, за 2011–2016 рр. ринок інформаційних технологій зріс у 2,9 разу. Експорт програмного забезпечення у 2016 р. становив 2,0 млрд дол. США.

У 2017 р. доходи від надання послуг мобільного зв'язку зменшилися на 1,1% та становили 16 989,8 млн грн порівняно з попереднім роком. У першому півріччі 2017 р. кількість абонентів рухомого (мобільного) зв'язку – 55 720,0 тис. осіб, що на 1,7 % менше за аналогічний період у 2016 р. Абонентами рухомого (мобільного) зв'язку, які отримують послуги за передплатою, є 57,9% (Додаток Л).

Основними проблемами в галузі інформаційних технологій Американською торговельною палатою в Україні визначено таке [27]:

1. Залежність української ІТ-галузі від правового режиму регулювання щодо зайнятості в цій галузі та невизначеність у довгостроковій перспективі.
2. Нестійка економічна й політична ситуація в Україні.
3. Висока конкуренція серед фахівців у галузі на внутрішньому та міжнародному ринках.
4. Складні процедури отримання дозволів на працевлаштування для кваліфікованих іноземних фахівців з інформаційних технологій.
5. Розрив між рівнем освітньої кваліфікації й потребами галузі.
6. Втручання правоохоронних органів у господарську діяльність та арешти обладнання.
7. Низький рівень захисту й дотримання прав інтелектуальної власності, комерційної таємниці.
8. Низький рівень захисту персональних даних.

Передбачено розвиток галузі за напрямками [27]:

1. У 2018 р. очікували зростання галузі майже вдвічі.
2. Підтримка аутсорсингу програмного забезпечення як основної бізнес-моделі та великих обсягів компаній, орієнтованих на виробництво продукту програмного забезпечення.
3. Прийняття законів з обмеження повноваження правоохоронних органів на вилучення обладнання.
4. Створення у 2018 р. Вищого суду із питань інтелектуальної власності для покращення системи захисту прав інтелектуальної власності.
5. Набуття чинності нових правил кібербезпеки у 2018 р. для підвищення безпеки та стабільності цифрової інфраструктури.

Урядом схвалено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. та затверджено план заходів з її реалізації. Концепція визначає ключові політики, пріоритетні сфери, ініціативи та проекти «цифровізації» України на найближчі 3 роки, а саме:

розвиток цифрової інфраструктури (забезпечення широкосмуговим Інтернетом усієї території України); цифровізація освітніх процесів та стимулювання цифрових трансформацій у системі освіти, медицині, екології, безготівкової економіці, інфраструктурі, транспорті, громадській безпеці тощо.

За результатами дослідження запропоновано стратегії розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки країни на основі когнітивного моделювання (рис. 3.7). Побудовано когнітивну модель формування стратегії розвитку іміджевої економіки (пряма лінія – позитивний вплив, пунктирна лінія – негативний вплив), де цільовою вершиною (вершина 1) є рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва (V1). Дія керуючих вершин спрямована на розвиток бренд-орієнтованого виробництва, що є основою розвитку іміджевої економіки та підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки.

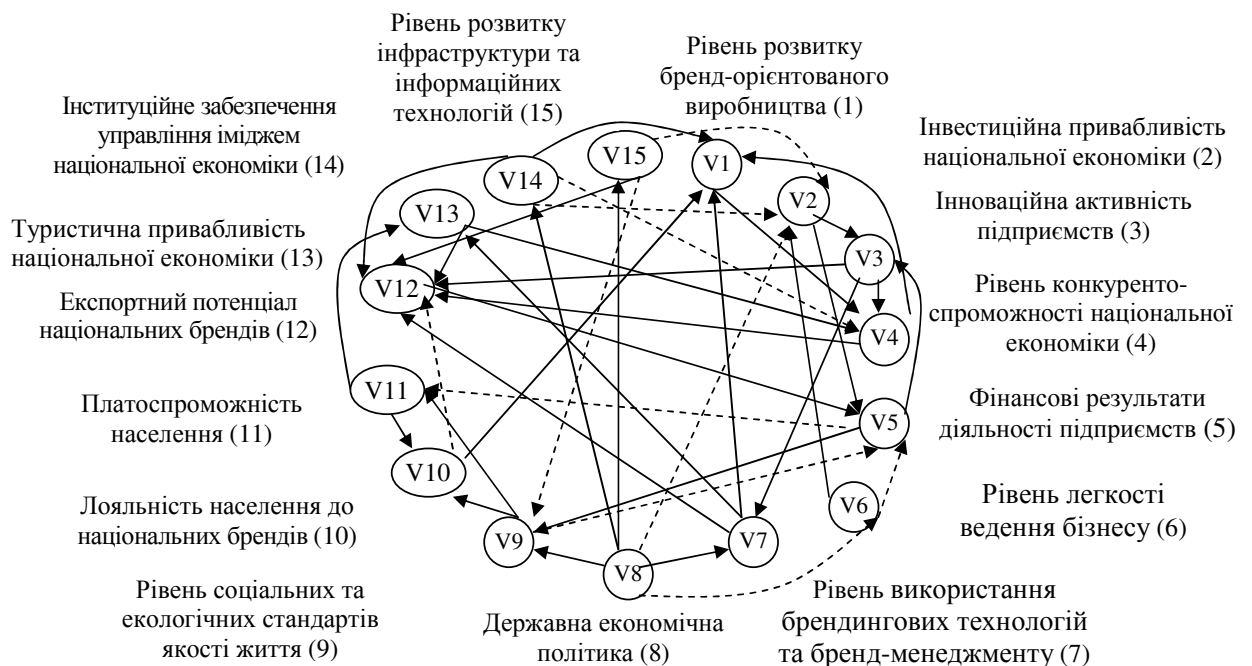


Рис. 3.7. Когнітивна модель формування стратегії розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки країни (розроблено автором)

Сформуємо матрицю суміжності (рис. 3.8). Прогнозування впливу факторів у розробленій когнітивній моделі полягає в поширенні змін у значеннях змінних у вигляді імпульсних процесів. Вершини орграфа представлені сукупністю $u_1, u_2, \dots, u_{10}$. Кожна вершина u_i набуває значення $v_i(t)$ у дискретні моменти часу $t = 0, 1, 2, \dots$. Будемо вважати, що $v_i(t + 1)$ зумовлено значенням $v_i(t)$ та інформацією про те, збільшили чи зменшили свої значення інші вершини u_j , суміжні з u_i в момент часу t . Зміна $p_j(t)$, що задається різницею $v_j(t) - v_j(t - 1)$, називається імпульсом, при $t > 0$.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	-1	0	0	0	1
6	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
8	0	-1	0	0	0	-1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
12	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
14	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
15	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0

Рис. 3.8. Матриця суміжності

Початковою умовою при $t = 0$ є таке позначення:

$$\text{sgn}(u_j, u_i) = \begin{cases} 1, \text{ якщо ребро } (u_j, u_i) \text{ додатне,} \\ -1, \text{ якщо ребро } (u_j, u_i) \text{ від'ємне,} \\ 0, \text{ якщо ребро } (u_j, u_i) \text{ відсутнє.} \end{cases} \quad (3.1)$$

Тоді для $t \geq 0$ $v_j(t - 1)$ визначається за формулою:

$$v_i(t + 1) = v_i(t) + \sum_{j=1}^n \text{sgn}(u_j, u_i) p_j(t). \quad (3.2)$$

Цільовою вершиною в оргграфі визначено вершину № 1 (розвиток бренд-орієнтованого виробництва). Розглянемо динаміку цільової вершини під впливом збурюючих імпульсів в інші вершини сформованого орграфу.

За сценарного моделювання імпульс спрямований до тих вершин, які мають потенціал зростання. Таким чином, збурюючий імпульс поданий до зазначених вершин когнітивної моделі, який призводить до підвищення або зниження цільової вершини.

Сценарій (1) розвитку бренд-орієнтованого виробництва при впровадженні використання брендингових технологій та бренд-менеджменту. Збурюючий імпульс подано у вершину 7 $V(\text{вих.})=(0,0,0,0,0,0,+1,\dots,0)$.

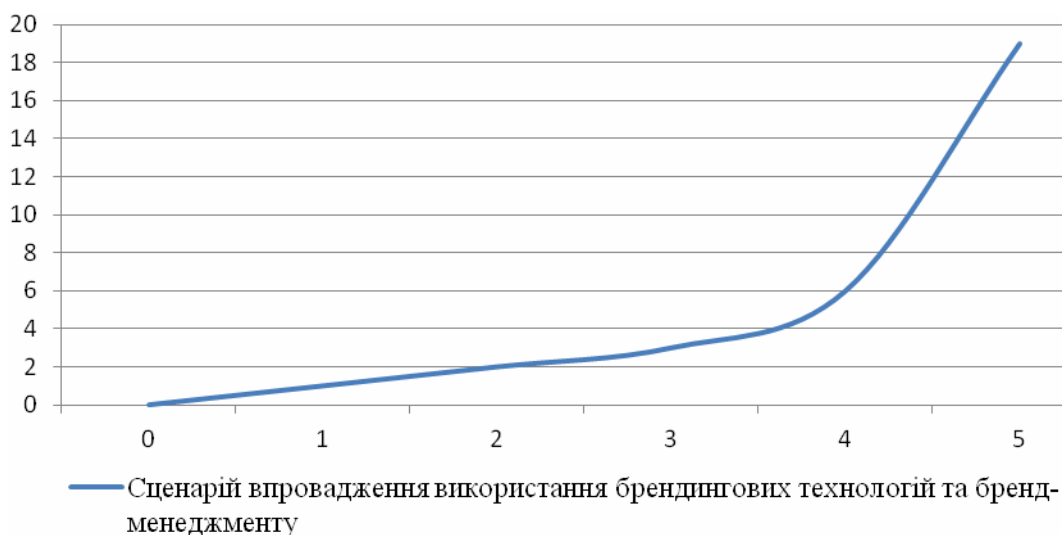


Рис. 3.9. Сценарій розвитку бренд-орієнтованого виробництва при впровадженні використання брендингових технологій та бренд-менеджменту (розраховано автором)

За даними рис. 3.9 спостерігаємо поступове підвищення цільового показника в період від 1 до 3 років та стрімке зростання на 4 та 5-му роках. Використання бренд-менеджменту та брендингових технологій як органами державної влади, так і підприємствами приводить до зростання рівня бренд-орієнтованого виробництва в довгостроковій перспективі. Створення національних брендів відбувається суб'єктами національної економіки на

макро-, мезо- та макрорівнях. Для цього необхідно залучити до програми представників урядових структур, ділових кіл, засобів масової комунікації; проаналізувати сприйняття країни та виявити слабкі й сильні національні риси; провести розширений порівняльний аналіз з брендингу провідних країн світу; побудувати брендингову стратегію з визначенням шляхів комунікацій для різних цільових груп (потенційні туристи, бізнесмени, інвестори, резиденти / нерезиденти країни); створити координаційний центр для реалізації стратегії формування позитивного іміджу національної економіки.

Сценарій (2) розвитку бренд-орієнтованого виробництва за умов посилення інституційного забезпечення управління іміджем національної економіки та підвищення інвестиційної привабливості національної економіки. Збурюючий імпульс подано у вершину 10 $V(\text{вих.})=(0,0,0,0,0,0,0,0,0,+1,\dots,0)$.

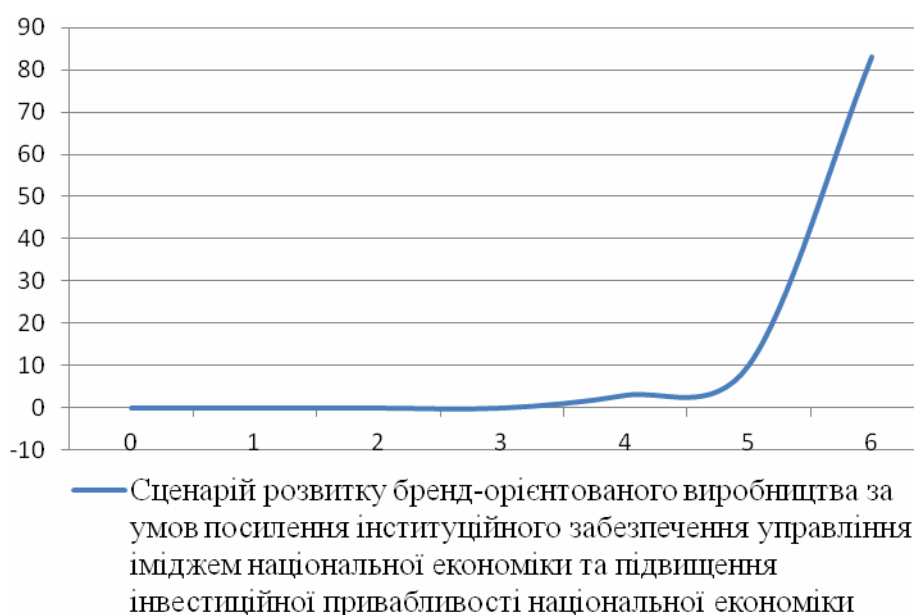


Рис. 3.10. Сценарій розвитку бренд-орієнтованого виробництва за умов посилення інституційного забезпечення управління іміджем національної економіки та підвищення інвестиційної привабливості національної економіки (розраховано автором)

За даними рис. 3.10 спостерігаємо незначне підвищення цільового показника у період від 3 до 5-го років та стрімке зростання в 6-му році. Формування системи інституційного забезпечення управління іміджем національної економіки передбачає закріплення компетенцій органів державної влади щодо позиціонування національного бренду в Державній програмі розвитку іміджевої економіки. Інституційне забезпечення позиціонування країни передбачає реалізацію державними, регіональними та місцевими інститутами національного брендингу як комплексу заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої та зовнішньої політики, інвестицій з розробки стратегії побудови бренду держави, що сприймається як місцевим населенням, так і іноземцями. Також покращення інвестиційного іміджу національної економіки за умови посилення інституційного забезпечення управління іміджем країни забезпечить приплив іноземних інвестицій, технологій та розвиток бренд-орієнтованого виробництва.

Сценарій (3) розвитку бренд-орієнтованого виробництва при посиленні державної економічної політики. Збурюючий імпульс подано у вершину 8 $V(\text{вих.})=(0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,+1\dots,0)$.

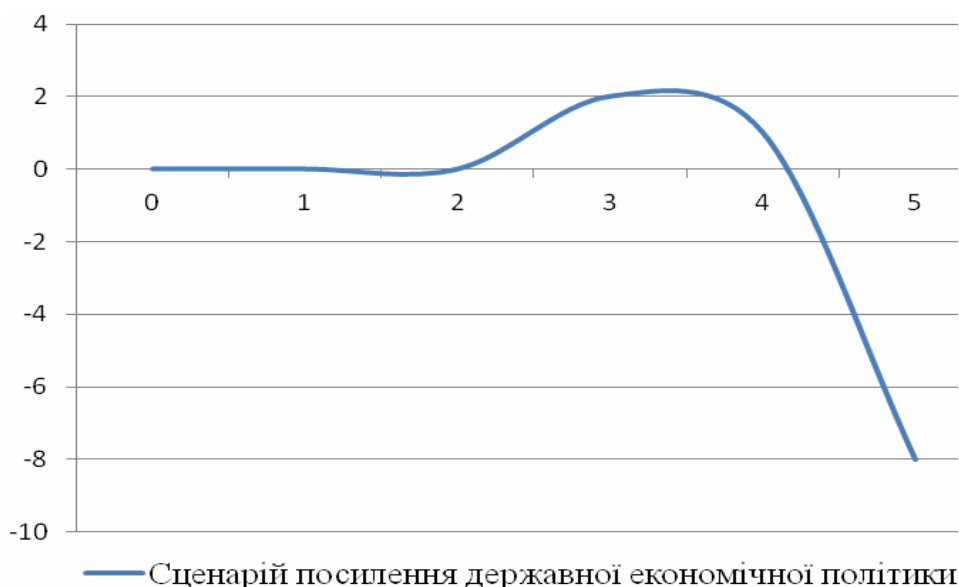


Рис. 3.11. Сценарій розвитку бренд-орієнтованого виробництва при посиленні державної економічної політики (розраховано автором)

За даними рис. 3.11 спостерігаємо поступове зростання цільового показника та стрімке падіння в 5-му році. Досягнення розвитку бренд-орієнтованого виробництва відбувається на основі забезпечення умов створення та розвитку національних брендів суб'єктами національної економіки на засадах державної економічної політики. Бренд-орієнтоване виробництво формується на засадах ринкових відносин в умовах жорсткої конкуренції, тому посилення регуляторної політики держави в довгостроковій перспективі знижує рівень легкості бізнесу, створює умови для формування монополій і монопрофільних виробництв з низькою доданою вартістю, що перешкоджає розвитку національних брендів.

Сценарій (4) розвитку бренд-орієнтованого виробництва при зростанні фінансових результатів діяльності підприємств. Збурюючий імпульс подано у вершину 5 $V(\text{вих.})=(0,0,0,0,+1,\dots,0)$.



Рис. 3.12. Сценарій розвитку бренд-орієнтованого виробництва при зростанні фінансових результатів діяльності підприємств (розраховано автором)

За даними рис. 3.12 спостерігаємо незначне збільшення цільового показника у період 4–5-го років та істотне збільшення в 6-му році. Зростання

фінансових результатів діяльності підприємств відповідно до бюджетів адміністративно-територіальних одиниць підвищує можливості проведення інноваційної та інвестиційної діяльності, що в довгостроковій перспективі забезпечить розвиток бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки.

Сценарій (5) розвитку бренд-орієнтованого виробництва за умов реалізації експортного потенціалу національних брендів та підвищення туристичної привабливості національної економіки. Збурюючий імпульс подано у вершину 2 $V(\text{вих.})=(0,+1,\dots,0)$.

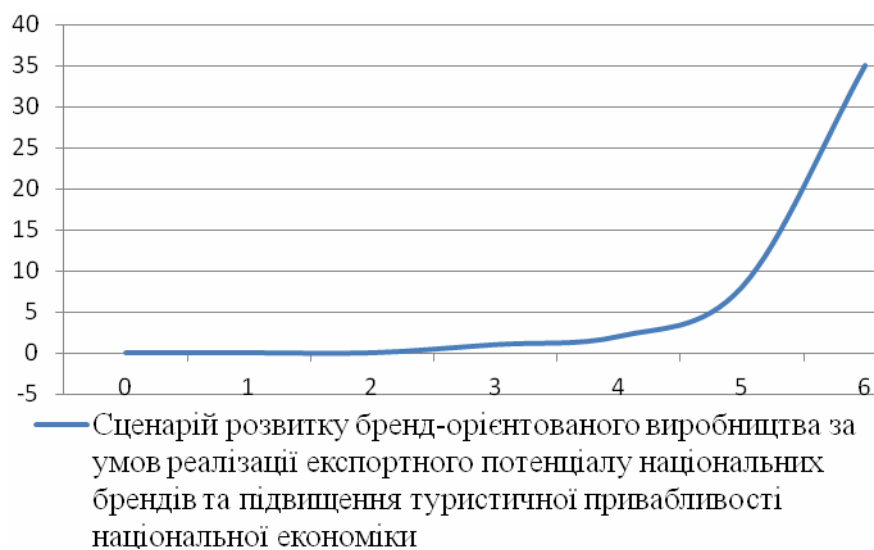


Рис. 3.13. Сценарій розвитку бренд-орієнтованого виробництва за умов реалізації експортного потенціалу національних брендів та підвищення туристичної привабливості національної економіки (розраховано автором)

За даними рис. 3.13 спостерігаємо незначне зростання цільового показника у період 4–5-го років та істотне підвищення в 6-му році. Стимулювання розвитку експортно-орієнтованого виробництва з високою доданою вартістю, реалізація експортного потенціалу підприємств, створення національних брендів, які формують іміджеву складову національної економіки, поступово змінять напрям розвитку промисловості у бік бренд-орієнтованого виробництва. Підвищення туристичної привабливості України забезпечить зростання туристичних потоків за умов реалізації Стратегії

розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2022 р., що надасть змогу створити позитивний імідж країни як туристичного центру.

Сценарій (6) розвитку бренд-орієнтованого виробництва при підвищенні рівня конкурентоспроможності національної економіки. Збурюючий імпульс подано у вершину 4 $V(\text{вих.})=(0,0,0,+1,\dots,0)$.

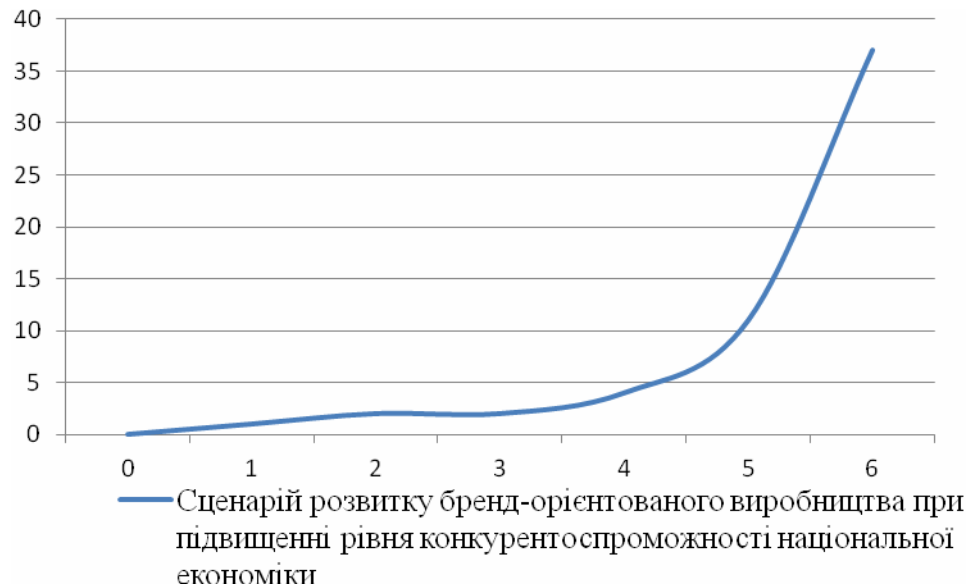


Рис. 3.14. Сценарій розвитку бренд-орієнтованого виробництва за умов підвищення туристичної привабливості національної економіки (розраховано автором)

За даними рис. 3.14 спостерігаємо поступове зростання цільового показника у період 1–4-го років та істотне підвищення в 6-му році. Рівень конкурентоспроможності національної економіки безпосередньо залежить від рівня розвитку виробництва, оскільки обсяги капіталовкладень, характер інноваційної діяльності підприємств, фінансові показники діяльності підприємств визначають можливості формування національних брендів і відповідно бренд-орієнтованого виробництва.

На основі когнітивного та сценарного моделювання визначено стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, що заснована на підвищенні рівня конкурентоспроможності національної економіки, яка спрямована на розвиток бренд-орієнтованого виробництва,

має такий пріоритетний напрям: рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва (V1) – рівень конкурентоспроможності національної економіки (V4) – державна економічна політика (V8) – рівень легкості ведення бізнесу (V6) – рівень розвитку інфраструктури та інформаційних технологій (V15) – інвестиційна привабливість національної економіки (V2) – туристична привабливість національної економіки (V13) – інноваційна активність підприємств (V3) – рівень використання брендингових технологій та бренд-менеджменту (V7) – інституційне забезпечення управління іміджем національної економіки (V14) – експортний потенціал національних брендів (V12) – фінансові результати діяльності підприємств (V5) – рівень соціальних та екологічних стандартів якості життя (V9) – платоспроможність населення (V11) – лояльність населення до національних брендів (V10) – рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва (V1).

3.3. Науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки

Ми живемо в період іміджевої економіки, в умовах якої репутація виробника та те, як він досягає результатів господарської діяльності, часто є більш важливими за продукт, який він виготовляє. Сприйняття людей безпосередньо впливає на їх поведінку – бажання купувати певну продукцію, відвідати ту чи іншу країну, інвестувати власні кошти в конкретні проекти, що набуває відображення в конкретних економічних показниках. Створення та підтримка необхідного іміджевого образу підприємства є завданням бренд-менеджменту, який усе частіше стає об'єктом наукових пошуків вітчизняних та іноземних науковців.

Актуальність розробки науково-практичних рекомендацій щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва обґрунтована постійним

збільшенням кількості іноземних брендів на вітчизняному ринку, що посилює конкуренцію й ускладнює функціонування українських підприємств. У зв'язку із цим необхідно чітко визначити концепцію бренд-менеджменту, яка повинна передбачати ефективне управління торговельними марками, розробку й реалізацію стратегій управління брендами та створеним бренд-капіталом.

Основи теорії бренд-менеджменту викладено в наукових працях таких фахівців, як: Д. Аакер, В. Вейлабхер, Д. Хейлг, Р. Чеснут, Я. Якобі. Питання формування бренду та проблеми, пов'язані з його становленням і розвитком, досліджували О. Алексєєва, В. Бебик, О. Воробйов, С. Димитрова, Н. Івашова, О. Кендюхов, І. Окольнішникова, О. Приятельчук, О. Руда та ін. Однак усталеного розуміння сутності бренд-орієнтованого виробництва, місця й ролі бренд-менеджменту в загальній системі управління підприємством, співвідношення брендингу, бренд-менеджменту та бренд-технологій наразі не досягнуто. Забезпечення бренд-орієнтованого виробництва в умовах вітчизняної економіки пов'язано із численними проблемами, що ґрунтуються на недостатньому розумінні керівниками підприємств потенційних переваг від орієнтації всіх бізнес-процесів на створення, підтримку та розвиток організаційного бренду, а також на незадовільній увазі до процесів формування корпоративної культури й недостатньому використанні послуг аутсорсорів, які спроможні значно підвищити якість та знизити вартість окремих бізнес-процесів. Саме тому розробка науково-практичних рекомендацій щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва є актуальною.

Як зазначено в попередніх наших дослідженнях, «бренд – це торгова марка продукту, що асоціюється в свідомості цільових аудиторій з певними перевагами та вигодами, які ґрунтуються на позитивному іміджі та беззаперечній діловій репутації організації-виробника» [53].

Зупинимось на сутності понять «брендинг», «бренд-менеджмент» та «бренд-технології».

Погоджуємося з думкою І. Окольнішнікової та О. Воробйова [28] про те, що поняття «бренд-технології» є ширшим за «брендинг» та «бренд-менеджмент». Бренд-технології, по суті, є маркетинговими технологіями та являють собою сукупність знань і навичок персоналу, організаційні й управлінські здібності керівників, формалізовані методи та підходи до створення й упровадження бренду в свідомість споживача, а також до управління життєвим циклом бренду. Результатом застосування бренд-технологій повинно бути створення додаткової споживацької цінності, яка збільшує прибутковість бізнесу. Брендинг та бренд-менеджмент є складовими бренд-технології підприємства.

Брендинг – це певна послідовність дій, процедур, заходів щодо створення фірмового бренду. Бренд-менеджмент передбачає реалізацію певних процесів з управління брендом: планування й організацію робіт щодо створення, просування й підтримки бренду на ринку; мотивацію задіяного в цих процесах персоналу; контроль якості та своєчасності виконання запланованих робіт. Його можна розглядати як окремий бізнес-процес, що додає до ряду фізичних якісних ознак товару, які формуються під час виробництва, комплекс ознак ідентичності бренду. Вважаємо, що поняття бренд-менеджменту та репутаційного менеджменту є синонімами.

На думку В. Бебик [14], «зв'язки з громадськістю (public relations), зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations), брендинг, формування іміджу й управління репутацією, зв'язки із засобами масової інформації (media relations) та програма просування (promotion plan)» є технологіями та інструментами інформаційно-комунікаційного менеджменту. Отже, автор об'єднує такі сфери, як зв'язки із цільовими контактними аудиторіями, створення бренду, іміджу й репутації та маркетинг (принаймні один із чотирьох елементів маркетинг-міксу). Однак, як видається, термін «інформаційно-комунікаційний менеджмент» не віддзеркалює головної мети цієї діяльності, а включення до нього лише

одного елементу маркетингу недостатньо для формування позитивної репутації організації.

Натомість О. Приятельчук вважає, що репутаційний менеджмент базується на забезпеченні бездоганної якості продукту, високому рівні обслуговування клієнтів, професіоналізмі персоналу, правильно визначеній місії компанії та оцінці діяльності компанії в ЗМІ. На думку автора, принципами ефективного репутаційного менеджменту є наявність комунікаційної стратегії, використання ключових показників ефективності сфери корпоративних комунікацій та наявність кваліфікованих менеджерів-репутологів [30].

Під бренд-орієнтованим управлінням промисловим підприємством Н. Івашова розуміє «управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренду» [3, с. 281]. Ми погоджуємося з авторами [3; 5]. Виходячи із цього, місце й роль бренд-менеджменту в загальній системі управління суб'єкта національної економіки є рівноцінними з іншими функціональними сферами менеджменту (рис. 3.15).

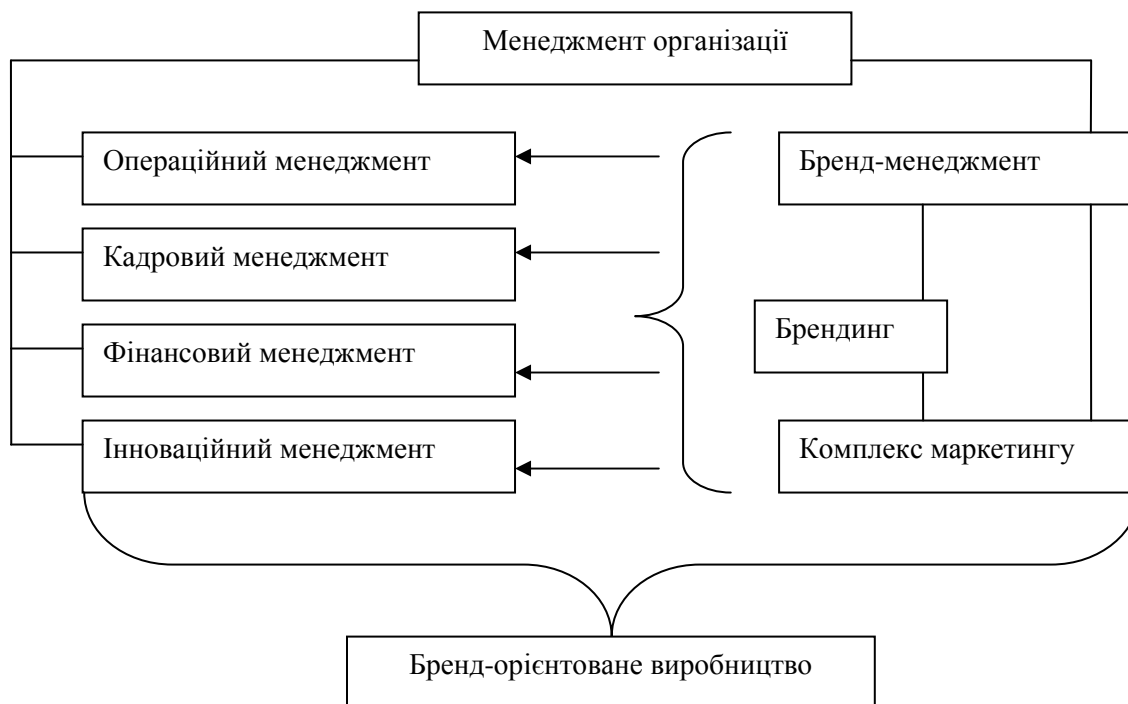


Рис. 3.15. Місце бренд-менеджменту та брендингу в загальній системі менеджменту суб'єкта національної економіки (складено автором)

Отже, застосування бренд-технологій впливає на всі процеси у внутрішньому середовищі суб'єкта національної економіки та змінює якісний стан його елементів (цілей, завдань діяльності, кількісних і якісних характеристик персоналу, виробничих технологій, організаційної структури).

Результати дослідження Т. Федорів свідчать, що репутаційний менеджмент охоплює такі напрями діяльності: ідентифікація – визначення найбільш впливових цільових аудиторій; дослідження – вивчення сприйняття суб'єкта національної економіки цільовими аудиторіями; пошук релевантності – встановлення найбільш відповідних дій або рішень цільових аудиторій; профілювання – визначення особливостей здійснення організаційних комунікацій відповідно до дій і рішень цільових аудиторій; втілення – реалізація репутаційних ініціатив; зобов'язання – робота з ключовими цільовими контактними групами; оцінювання – відстеження ефективності репутаційних ініціатив [45].

На думку Є. Алексєєвої, структура репутаційного менеджменту складається з таких компонентів: емоційна привабливість компанії; якість товарів, послуг, процесів; відносини з партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; досягнення компанії; лояльність стейкхолдерів; фінансові показники [13].

Узагальнюючи результати досліджень вищезазначених авторів, можна виокремити такі стратегічні завдання бренд-менеджменту: розробка й реалізація стратегій довгострокового розвитку суб'єкта національної економіки, стратегій впливу на клієнтів суб'єкта національної економіки, стратегій конкурентної боротьби, стратегій, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості суб'єкта національної економіки для інвесторів, стратегій співпраці з партнерами та управління персоналом (рис. 3.16).

Отже, з огляду на багатоаспектність діяльності з управління репутацією та брендом суб'єкта національної економіки, а також різноманітність інструментів, що використовують при цьому, постає питання: до повноважень якої посади потрібно віднести такі обов'язки? Чи є принципова

відмінність між функціональними обов'язками PR-менеджера або керівника відділу маркетингу та обов'язками репутаційного менеджера, адже обидві зазначені служби певним чином впливають на формування іміджу та репутації підприємства.



Рис. 3.16. Стратегічні завдання та цілі бренд-менеджменту (складено автором)

На думку головного директора з репутації Deloitte LLP Ч. Сайа, основні завдання репутаційного менеджера полягають у такому:

- забезпеченні високого рівня підтримки цільових контактних груп: споживачів, співробітників, інвесторів, регуляторних органів, громадськості;
- створенні проактивної системи менеджменту репутації – забезпеченні ефективного планування заходів та зменшенні репутаційних ризиків, які, за оцінкою 87% топ-менеджерів (Deloitte Touche Tohmatsu Ltd's «2014 Global Survey on Reputation Risk»), є найважливішими з усіх стратегічних ризиків; розробці стратегії суб'єкта національної економіки зовнішніх і внутрішніх комунікацій та дієвих методів розвитку корпоративного лідерства;
- підвищенні ефективності системи корпоративних комунікацій – оцінюванні ефективності комунікацій та забезпеченні їх інтеграції до менеджменту репутації;
- визначенні ROI репутації – створенні змістовних звітів про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів, вартість акцій, можливість залучення талановитих фахівців тощо;
- реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) – створенні та втіленні в життя ефективної стратегії у сфері КСВ.

Кілька років тому в окремих великих компаніях стали створювати нову вищу управлінську посаду. Разом зі звичними Chief Operating Officer (COO), Chief Financial Officer (CFO), Chief Technology Officer (CTO) тощо команду топ-менеджерів поповнив Chief Reputation Officer (CRO) – головний директор з репутації. Незначне поширення цієї тенденції зумовлено відсутністю достатніх знань про роль репутації в розвитку бізнесу [7].

Отже, з метою забезпечення бренд-орієнтованого виробництва необхідно ввести до штатного розпису посаду репутаційного менеджера та створити відповідний підрозділ в організаційній структурі суб'єкта національної економіки. Якщо розміри суб'єкта національної економіки є невеликими, доцільним буде заснування єдиної репутаційної служби, що об'єднає маркетингову, комунікаційну та іміджеву діяльність. Таке внутрішньоорганізаційне перетворення зумовлено тим, що жоден із

зазначених структурних підрозділів не в змозі забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління з огляду на обмеженість поглядів своїм напрямом і чітким колом компетенцій, а також концентрацію зусиль на виконанні короткострокових завдань, що не справляють довгострокового впливу на репутацію.

Працівники є носіями корпоративної культури та суб'єктами трансляції назовні позитивного іміджу підприємства, тому керівництво в умовах розвитку бренд-орієнтованого виробництва повинна приділяти особливу увагу питанням створення в робочому колективі оптимального соціально-психологічного клімату, застосуванню дієвих прийомів мотивації працівників до більш продуктивної праці та підвищенню рівня їх лояльності до підприємства. Усі ці заходи впливають один на одного. Так, одним із заходів підвищення лояльності працівників і покращення соціально-психологічного клімату може бути моральне та матеріальне стимулювання персоналу. Також на лояльність працівників і характеристики клімату в колективі впливатимуть проведення командоутворювальних заходів як на базі самого підприємства, так і з застосуванням МІСЕ-турів; контроль та покращення умов праці персоналу; розробка програми адаптації нових працівників; розробка методів роботи з нелояльним персоналом; розробка програми розвитку й підвищення професійних компетенцій робітників; реалізація програм внутрішньої соціальної відповідальності.

На думку науковців, які досліджують питання формування й упровадження корпоративної культури [8; 9; 10; 11], її створення на підприємстві сприяє зменшенню витрат на формування персоналу, зниженню збитків від розголошення внутрішньої інформації та витрат на маркетинг і PR, оскільки співробітники активно пропагують позитивний образ суб'єкта національної економіки в суспільстві.

У розрізі практики брендингу можна виділити два види організаційної культури – інтегровану й диференційовану. Відповідно до культурологічної концепції Леслі Де Чернатоні [2], інтегрована культура ґрунтується на

матеріальних елементах, таких як: видимі артефакти (дизайн офісів, уніформа співробітників тощо); виражені цінності (певний прояв колективних переконань, ієрархія управління тощо); несвідомі цінності (ідеологія колективу). Змінити таку модель культури можна за допомогою дизайну інтер'єру, реалізації комунікативних освітніх програми та іншими подібними засобами.

Диференційована модель корпоративної культури заснована на цілісному сприйнятті невлених цінностей. Така культура сприяє створенню надзвичайно цінного для споживачів і недосяжного для конкурентів бренду, перетворенню на певну релігію для споживачів і працівників суб'єкта національної економіки.

До чинників, що впливають на формування корпоративної культури бренду, належать такі, як: чинна організаційна структура, внутрішньоорганізаційна поведінка, засоби корпоративного спілкування, переконання та настанови, традиції й ритуали суб'єкта національної економіки. Організаційна структура визначає роль кожного співробітника в розвитку бренду шляхом формалізації процесів у вигляді ієрархії управління, системи розпоряджень, розподілу прав, відповідальності та обов'язків. Організаційна поведінка формує систему відносин у суб'єкта національної економіки під час оперативної діяльності та віддзеркалює переконання працівників щодо бренду. Засоби корпоративного спілкування створюють культурний статус і формують поведінку носіїв корпоративної культури. Переконання та настанови є базовими припущеннями співробітників про світ, колективну свідомість, яка впливає на характер внутрішніх відносин між підрозділами й окремими фахівцями. Традиції та ритуали є символічним проявом культури у вигляді подій і церемоній [37].

На думку фахівців компанії McKinsey, корпоративну культуру формують такі елементи: стратегія – довгостроковий план розвитку суб'єкта національної економіки; структура – організація взаємодії між підрозділами з визначенням принципів їх підлеглості та відповідальності; система

управління – повсякденні робочі процедури; сума навичок – сукупність компетенцій, можливостей, знань та вмінь персоналу; склад співробітників – якісні й кількісні характеристики персоналу, а також принципи роботи з персоналом: набір, навчання, мотивація; стиль відносин – стиль управління; система цінностей – норми й стандарти взаємодії, ключові аспекти місії суб'єкта національної економіки [34].

Усі ці елементи становлять так звану модель McKinsey 7S, яка призначена для покращення внутрішніх бізнес-процесів суб'єкта національної економіки будь-якого розміру, збільшення продуктивності, прогнозування можливих наслідків запланованих організаційних змін, визначення найкращого способу реалізації стратегії розвитку суб'єкта національної економіки. Практичне використання цієї моделі передбачає реалізацію таких заходів:

- збирання інформації – односкладний, але максимально докладний опис кожного елементу моделі;
- аналіз суперечностей – вивчення всіх описаних елементів та визначення суперечності між окремими з них;
- складання ідеальної моделі організації з використанням найменшого опору та з урахуванням чинної структури й цінностей суб'єкта національної економіки;
- розробка плану змін – визначення ключових змін з метою усунення суперечностей, що гальмують розвиток і знижують ефективність роботи суб'єкта господарювання, на основі порівняння фактичної та ідеальної моделей;
- упровадження змін, що потребує створення спеціальної групи фахівців (внутрішніх і зовнішніх), яка реалізовуватиме, стежитиме та контролюватиме впровадження змін;
- контроль і моніторинг – оцінювання результатів проведеної роботи та повторна побудова моделі з подальшим регулярним аналізом кожного із семи елементів моделі [34].

Отже, з метою забезпечення бренд-орієнтованого виробництва керівництво підприємства повинно приділяти увагу формуванню корпоративної культури, яка підтримуватиме розвиток бренду у внутрішньому середовищі, забезпечуючи створення оптимального соціально-психологічного клімату в колективі та високу лояльність до суб'єкта національної економіки.

У вітчизняній науковій літературі наведено багато варіантів виділення окремих етапів процесу створення бренду та встановлення їх послідовності. Однак, найбільш логічним видається бачення цього процесу В. Пустотіним, директором консалтингової компанії «Слідопит» [19]. Так, на думку експерта, розробка бренд-стратегії передбачає такі етапи:

1. Усвідомлення прагнень та амбіцій власника – з'ясування наявності потреби власника чи керівника фірми в бренді.

2. Аналіз ринку та конкурентів – визначення характеристик споживачів за віком, статтю, доходом, соціальним станом, визначення географічного розміщення потенційних споживачів, з'ясування питомої ваги товарів основних конкурентів у загальному обсязі збуту на певному ринку, аналіз загальнооекономічних тенденцій тощо.

3. Аудит бренду/портфелю брендів – визначення відповідності назви бренду його сутності, виявлення особливих ознак бренду (індивідуалізація), з'ясування доцільності продуктового фокусу бренду та впізнаваності бренду покупцями (ідентифікація), оцінювання привабливості для покупців фірмового стилю й пакування товару, порівняння якості продукції підприємства з якістю товарів-конкурентів, оцінювання правильності визначення цільової групи споживачів, виявлення чинників, що заважають бренду зростати, встановлення елементів бренд-архітектури (скільки суббрендів потрібно і які завдання вони мусять виконувати).

4. Переосмислення цільового ринку, розробка або корегування позиціонування бренду – визначення його місця на ринку та завоювання певної позиції в свідомості споживача.

5. Оптимізація бренд-архітектури та створення нової концепції асортименту. На склад бренд-архітектури впливають цільова група, цінність, яку несе в собі продукт, і ціна. Новий бренд потрібно створювати тоді, коли є суттєві відмінності за всіма зазначеними чинниками впливу. Суббренди створюють у випадках, коли відмінності спостерігаються за одним або двома чинниками.

6. Розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування – визначення змісту комунікаційних повідомлень, адресованих цільовій групі. Вони повинні бути конкретними, зрозумілими, викликати інтерес до бренду, стосуватись, насамперед, атрибутів і раціональних переваг, а потім акцентувати увагу на емоціях.

Таким чином, реалізація зазначених заходів зі створення й розвитку бренду потребуватиме використання високопрофесійних умінь і навичок фахівців з маркетингу, економіки, фінансів, психології тощо. Не завжди суб'єкти національної економіки мають у своєму розпорядженні достатню кількість висококваліфікованого персоналу, що пов'язано зі значними витратами на його утримання. Тому оптимальним варіантом вирішення цієї проблеми є використання аутсорсингових послуг за певними напрямками діяльності. Так, на етапах аналізу ринку та конкурентів, аудиту бренду й розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування доцільно використовувати послуги маркетингових агенцій.

Щороку аутсорсинг набуває все більшої популярності, оскільки залучення професіоналів до власної команди є тривалим і витратним процесом для вітчизняних підприємств з огляду на офіційне оформлення трудових відносин та сплату податків. Цей сегмент ринку в Україні активно розвивається: Британська аутсорсингова асоціація (Global Sourcing Association) назвала Україну кращою країною в 2016 р. з надання послуг аутсорсингу, а в 2017 р. до щорічного рейтингу кращих аутсорсингових компаній Міжнародної асоціації IAOP – The 2017 Global Outsourcing 100 – було включено 18 компаній з офісами в Україні [1].

Перевагами використання маркетингового аутсорсингу є:

- висока кваліфікація фахівців, які беруть участь у реалізації конкретного проекту;
- більш ефективна робота позаштатного фахівця у зв'язку з незалежністю від авторитету керівництва суб'єкта господарювання – замовника та відсутністю форс-мажорних ситуацій (хвороба, прогул тощо);
- використання відпрацьованих методів збирання, обробки та інтерпретації інформації й результатів досліджень, широка лінійка методичного інструментарію;
- значна економія фінансових ресурсів суб'єкта господарювання-замовника.

Доцільність доручення написання рекламно-інформаційних текстів професіоналам у цій галузі обґрунтована тим, що до таких текстів існують певні вимоги, а саме: правильне оформлення, здатність спростити сприйняття інформації та посилити її загальну естетику, створення в свідомості споживача позитивного образу суб'єкта національної економіки, адресність (розрахованість на цільову аудиторію), здатність доносити важливу інформацію та відповідати на актуальні питання, передавати вигоди співробітництва.

На аутсорсинг можна передати роботи зі створення дизайну бренду. Фахівці сучасних маркетингових агенцій та консалтингових фірм володіють широким спектром знань і навичок у сфері продажів та технологічних процесів виготовлення рекламної, сувенірної й поліграфічної продукції, що допомагає створювати нові бренди або звернути увагу споживача на вже існуючі. Серед пропонованих послуг розробка дизайну логотипу, фірмового стилю й упаковки; виведення торгової марки на ринок; розробка або ребрендинг фірмового стилю; розробка макетів рекламної продукції; розробка каталогів і верстання багатосторінкової поліграфічної продукції; розробка макетів для зовнішньої реклами; розробка макетів для преси; обробка фотографій тощо.

Ще одним з важливих напрямів забезпечення розвитку бренд-орієнтованого виробництва, на нашу думку, є оцінювання ефективності

розробленої бренд-стратегії. У зв'язку із цим практичне застосування може мати алгоритм оцінювання маркетингової стратегії суб'єкта національної економіки, що поєднує бенчмаркінг з бренд-підходом, який запропонували О. Кендюхов і С. Димитрова:

- 1) визначення ринкової частки, завойованої брендом ($РЧ_{\delta}$):

$$РЧ_{\delta} = \frac{Q_{ЗТ}}{MP} \times 100\%,$$

де $Q_{ЗТ}$ – обсяг збуту товарів;

MP – місткість ринку;

- 2) визначення середнього темпу приросту ринкової частки бренду ($\overline{ТП_{\delta}}$):

$$\overline{ТП_{\delta}} = \sqrt[T]{\frac{РЧ_{\delta, кп}}{РЧ_{\delta, нп}}},$$

де $РЧ_{\delta, нп}$, $РЧ_{\delta, кп}$ – ринкова частка бренду марки на початок і кінець періоду відповідно;

T – тривалість періоду;

- 3) визначення середнього темпу приросту місткості ринку ($\overline{ТП_{MP}}$):

$$\overline{ТП_{MP}} = \sqrt[T]{\frac{MP_{кп}}{MP_{нп}}},$$

де $MP_{нп}$, $MP_{кп}$ – місткість ринку на початок і кінець періоду;

- 4) визначення ринкової частки бренду найсильнішого конкурента ($РЧ_{\delta к}$):

$$РЧ_{\delta к} = \frac{Q_{ЗТК}}{MP} \times 100\%,$$

де $Q_{ЗТК}$ – обсяг збуту товарів найсильнішого конкурента;

MP – місткість ринку;

- 5) визначення середнього темпу приросту ринкової частки бренду найсильнішого конкурента ($\overline{ТП_{\delta к}}$):

$$\overline{ТП_{\delta к}} = \sqrt[T]{\frac{РЧ_{\delta к, кп}}{РЧ_{\delta к, нп}}},$$

де $РЧ_{\delta к, нп}$, $РЧ_{\delta к, кп}$ – ринкова частка бренду найсильнішого конкурента на початок і кінець періоду;

6) визначення середнього темпу приросту доданої вартості (додаткового прибутку), створеної брендом ($\overline{ТП_{ДВБ}}$):

$$\overline{ТП_{ДВБ}} = \sqrt[T]{\frac{ДВ_{\delta,кп}}{ДВ_{\delta,пп}}},$$

де $ДВ_{\delta,пп}$, $ДВ_{\delta,кп}$ – додана вартість бренду на початок і кінець періоду;

7) визначення середнього темпу приросту доданої вартості бренду найсильнішого конкурента ($\overline{ТП_{ДВБК}}$):

$$\overline{ТП_{ДВБК}} = \sqrt[T]{\frac{ДВ_{\delta,кп}}{ДВ_{\delta,пп}}},$$

де $ДВ_{\delta,пп}$, $ДВ_{\delta,кп}$ – додана вартість бренду найсильнішого конкурента на початок і кінець періоду;

8) визначення узагальнювального показника оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства щодо бренду ($УП_{МС}$):

$$УП_{МС} = \frac{\overline{ТП_{\delta}}}{\overline{ТП_{MP}}} \times \frac{\overline{ТП_{\delta}}}{\overline{ТП_{\delta к}}} \times \frac{\overline{ТП_{ДВБ}}}{\overline{ТП_{ДВБК}}}.$$

Якщо $УП_{МС} > 1$, то маркетингова стратегія є ефективною, якщо $УП_{МС} < 1$ – маркетингова стратегія підприємства неефективна [18, с. 76].

Отже, науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва полягають у такому: введення до штату суб'єкта господарювання посади репутаційного менеджера та створення відповідного підрозділу в організаційній структурі; формування відповідної завданням бренд-менеджменту корпоративної культури; використання маркетингового аутсорсингу та застосування алгоритму оцінювання маркетингової стратегії суб'єкта національної економіки, що поєднує бенчмаркінг з бренд-підходом (рис. 3.17).

Практичне застосування розроблених рекомендацій щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва надасть змогу: забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління суб'єктом національної економіки; підвищити ефективність запланованих заходів; зменшити прояви та наслідки репутаційних ризиків; скласти змістовні звіти про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів; створити

оптимальний соціально-психологічний клімат у колективі; застосовувати дієві прийоми мотивації працівників; підвищити рівень лояльності до суб'єкта національної економіки; зменшити витрати на формування персоналу; зменшити збитки від розголошення інформації та витрати на PR; забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку та конкурентів, аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування; визначати узагальнювальний показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом порівняно з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента в галузі.



Рис. 3.17. Науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва (складено автором)

Організація й розвиток бренд-орієнтованого виробництва є запорукою отримання суб'єктом національної економіки вагомих конкурентних переваг у майбутньому. На жаль, поширеною наразі практикою для вітчизняних компаній при виході на ринок є акцентування уваги на продукті та його реалізації. Як зазначають експерти, більшість українських компаній починають працювати над бренд-стратегією через 3–5 років після виходу на ринок [19]. Привернення уваги практиків до потенційних вигод та переваг створення бренд-орієнтованого виробництва на початкових етапах життєвого циклу суб'єкта національної економіки надасть змогу їм чітко визначити, хто їхній споживач, чому він повинен захопитись новим брендом, як перемагати конкурентів та збільшувати капіталізацію компанії в довгостроковому періоді.

Результати проведеного дослідження надали змогу зробити такі узагальнення: бренд-орієнтоване виробництво повинно передбачати формування та підтримку цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів суб'єкта національної економіки на розвиток і посилення бренду; бренд-менеджмент повинен посідати рівноцінне місце серед інших функціональних сфер у загальній системі менеджменту; стратегічними завданнями бренд-менеджменту є розробка й реалізація стратегій довгострокового розвитку суб'єкта національної економіки, стратегій впливу на клієнтів, стратегій конкурентної боротьби, стратегій, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості для інвесторів, стратегій співпраці з партнерами та управління персоналом.

З метою забезпечення бренд-орієнтованого виробництва необхідно: ввести до штатного розпису посаду репутаційного менеджера та створити відповідний підрозділ в організаційній структурі суб'єкта національної економіки; розробити план заходів з формування корпоративної культури, яка підтримуватиме розвиток бренду у внутрішньому середовищі, забезпечуючи створення оптимального соціально-психологічного клімату в колективі та високу лояльність працівників; використовувати на етапах

аналізу ринку й конкурентів, аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень та стратегій просування послуги маркетингових агенцій; застосовувати алгоритм оцінювання ефективності маркетингової стратегії суб'єкта національної економіки, що поєднує бенчмаркінг з бренд-підходом.

Реалізація цих рекомендацій надасть змогу суб'єктам національної економіки запровадити комплексне бренд-орієнтоване управління, підвищити якість процесів внутрішнього брендингу, забезпечити високу якість маркетингових досліджень і рекламно-інформаційних текстів, робіт зі створення дизайну бренду, визначати узагальнювальний показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом, обирати ефективні стратегії конкурентної боротьби та збільшувати капіталізацію суб'єктів національної економіки.

Висновок до розділу 3

1. Удосконалено модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни, яка формує імідж на основі його головних ознак (доцільності, проєктивності й упізнаваності) та включає інтегровані компоненти (системотвірний, функціональний, процесний (національний брендинг) й управлінський блоки). В основу концептуальної моделі покладено системний підхід, де на рівні кожного компонента (блоку) системи послідовно формується позитивний імідж національної економіки, за допомогою якого підкріплюються виразні конкурентні переваги й забезпечується конкурентоспроможність національної економіки.

2. Удосконалено стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, яка базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики за таким напрямом: державна економічна політика – рівень легкості ведення бізнесу –

рівень розвитку інфраструктури та інформаційних технологій – інвестиційна привабливість національної економіки – туристична привабливість національної економіки – інноваційна активність підприємств – рівень використання брендингових технологій і бренд-менеджменту – інституційне забезпечення управління іміджем національної економіки – експортний потенціал національних брендів – фінансові результати діяльності підприємств – рівень соціальних та екологічних стандартів якості життя – платоспроможність населення – лояльність населення до національних брендів – рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва – рівень конкурентоспроможності національної економіки.

3. Практичне застосування системи розроблених заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва надасть змогу забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління на підприємствах; підвищити ефективність запланованих заходів; зменшити прояви та наслідки репутаційних ризиків; складати змістовні звіти про ефективність системи управління репутацією і її вплив на зростання доходів; створити оптимальний соціально-психологічний клімат на підприємствах; застосовувати дієві прийоми мотивації працівників підприємств; підвищити рівень лояльності працівників до підприємства; зменшити витрати на формування персоналу; зменшити збитки від розголошення інформації та витрати на PR; забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку й конкурентів, аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування; визначати узагальнювальний показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом порівняно з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента в галузі; зміцнити економічну стабільність виробників, збільшити капіталізацію національної економіки в цілому та підвищити рівень розвитку іміджевої економіки країни в системі національної економіки.

Основні положення розділу висвітлено в наукових працях автора: [50; 51; 52; 53].

Список використаних джерел до розділу 3

1. 18 українських компаній-аутсорсерів потрапили в мировий ТОП-100. URL: <https://dou.ua/lenta/news/outsourcing-top-100-2018> (дата обращения: 11.01.2018).
2. De Chernatony L. Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9 (1). P. 101–105.
3. Doing Business 2014. URL: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf> (date of request: 12.03.2018).
4. Doing Business 2015. URL: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf> (date of request: 12.03.2018).
5. Doing Business 2016. URL: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf> (date of request: 12.03.2018).
6. Doing Business 2017. URL: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf> (date of request: 12.03.2018).
7. Doing Business 2018. URL: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf> (date of request: 12.03.2018).
8. Global Human Development Indicators. URL: <http://hdr.undp.org/en/countries> (date of request: 12.03.2018).
9. The Global Competitiveness Report 2015–2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_-2015-2016.pdf (date of request: 12.03.2018).
10. The Global Competitiveness Report 2016–2017. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/>

TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf (date of request: 11.03.2018).

11. The Global Competitiveness Report 2017–2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobal-CompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> (date of request: 10.03.2018).

12. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (date of request: 09.03.2018).

13. Алексеева Е. П. Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях. *Российское предпринимательство*. 2012. № 1 (199). С. 110–113.

14. Бебик В. М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.

15. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 331–336.

16. Всесвітній економічний форум. URL: доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015> (дата звернення: 11.01.2018).

17. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5. Т. 1. С. 229–235.

18. Економічний розвиток України 2017: досягнення, невдачі, перспективи. URL: <http://icps.com.ua/ekonomichnyy-rozvytok-ukrayiny-2017-dosyahnennya-nevdachi-perspektyvy/> (дата звернення: 11.01.2018).

19. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html> (дата звернення: 14.01.2018).

20. Інноваційна діяльність промислових підприємств України, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm (дата звернення: 41.01.2018).
21. Інформація щодо основних досягнень у 2017 році. URL: <https://mtu.gov.ua/timeline/?ry=2017&rp=0&t=2> (дата звернення: 11.01.2018).
22. Кіслов Д.В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2014. № 2 (46). С. 15–19.
23. Лисенко О. М. Проблема національної ідентичності: педагогічний, соціологічний, філософський аналіз. URL: <http://naukajournal.org/-index.php/naukajournal/article/view/30> (дата звернення: 11.01.2018).
24. Маслак О. І., Таловер В. А. Комплексна оцінка інвестиційної привабливості країни. *Економічний форум*. 2016. № 3. С. 51–59.
25. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 2 (16). С. 261–267.
26. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm (дата звернення: 11.01.2018).
27. Огляд економіки України 2018. URL: www.chamber.ua (дата звернення: 12.01.2018).
28. Окольнішникова І. Ю., Вороб'єв А. Н. Путь к известности: бренд-технологии в системе управления брендом на предприятии. *Креативная экономика. Маркетинг*. 2011. № 6. С. 95–102.
29. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі і розвитку ЮНКТАД. URL: <http://www.un.org/ru/ga/unctad/> (дата звернення: 12.01.2018).
30. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3 (74). С. 124–133.

31. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249407991> (дата звернення: 11.01.2018).
32. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2018–2020 роки. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=babcc926-f791-4ab6-932c-83d4fda1643c&title=PrognozEkonomichnogo-ISotsialnogoRozvitkuUkrainiNa2018-2020-Roki> (дата звернення: 11.01.2018).
33. Проект Закону про Державний бюджет України на 2017 рік № 5000-VIII від 03.11.2016. URL: http://ukurier.gov.ua/media/documents/-2016/09/16/budget_16_finall.pdf (дата звернення: 11.01.2018).
34. Работает ли ваша компания идеально? Модель McKinsey 7S. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/mckinsey-7s-model/> (дата обращения: 11.01.2018).
35. Рачинська Г. В., Лісовська Л. С. Визначення та оцінювання інноваційної привабливості підприємств. URL: http://vlp.com.ua/files/42_3.pdf (дата звернення: 11.01.2018).
36. Рижко І. В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні. URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brening-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/> (дата звернення: 11.01.2018).
37. Руда Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособ. для студ. вузов. Москва : Аспект-Прес, 2006. 256 с.
38. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf (дата звернення: 13.01.2018).
39. Система государственного и муниципального управления / Ю. Н. Шедько, Ю. Б. Миндлин, И. С. Цыпин и др. ; под ред. Ю. Н. Шедько. Москва : Юрайт, 2015. 570 с.
40. Соціально-економічний розвиток України за 2015 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.01.2018).

41. Соціально-економічний розвиток України за 2016 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.01.2018).
42. Соціально-економічний розвиток України за 2017 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.01.2018).
43. Стан інвестиційної діяльності в Україні. URL: <http://www.me.gov.ua/> (дата звернення: 11.01.2018).
44. Туристичні потоки / Державна служба статистики України. 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.-htm (дата звернення: 11.01.2018).
45. Федорів Т. Сутність та інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2013. Випуск 1 (13). С. 88-94.
46. Фінансові результати та рентабельність підприємств / Діяльність суб'єктів господарювання 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 11.01.2018).
47. Чабан В. В. Рівень життя населення як показник стану економіки країни. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31/1. URL: <http://oaji.net/articles/2017/1900-1503944820.pdf> (дата звернення: 11.01.2018).
48. Черничко Т. В., Кізман Є. І. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств України. *Гроші, фінанси і кредит*. 2016. № 5. С. 400–404. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/71.pdf (дата звернення: 11.01.2018).
49. Яремко З. М., Ткач Г. В. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1 (40). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/244.pdf> (дата звернення: 11.01.2018).
50. Кабанова О. О. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=9&y=2016>.

51. Кабанова О. О. Детермінанти формування іміджевої економіки. *Європейські перспективи сенсу життя*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11 травня 2018 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2018. С. 153–155.)
52. Кабанова О. О. Науково-практичні рекомендації розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 247–255.
53. Кабанова О. О. Принципи побудови іміджу національної економіки країни. *Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації*: матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. (8–9 грудня 2011 р., м. Кривий Ріг). Кривий Ріг, 2011. С. 289–291.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження розроблено теоретичні положення та надано практичні рекомендації щодо формування іміджевої економіки країни в умовах жорсткої конкуренції, а саме:

1. Систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності та детермінант формування іміджевої економіки. Так, іміджева економіка – це система відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють і розвивають позитивний імідж та бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу. Детермінантами іміджевої економіки є взаємопов'язані категорії бренду й іміджу на рівні національної економіки, певної території (регіону), суб'єкта господарювання, де процес національного брендингу спрямований на підтримку позитивного іміджу національної економіки шляхом його аналізу та формування бренду країни. Основним інструментом формування іміджевої економіки (іміджу країни/регіонів) є брендинг. Розкрито основні складові цілісного іміджу територій (регіонів) країни, зокрема: економіко-географічний, соціально-географічний, еколого-географічний, культурно-географічний, політико-географічний, – враховуючи основні характеристики іміджу (цілісність і несуперечливість, нестійкість іміджу, реалістичність, прагматичність, варіабельність).

2. На основі аналізу підходів до створення національних брендів удосконалено методичний підхід до формування детермінант іміджевої економіки в системі національної економіки, який побудовано як алгоритм застосування методологічного інструментарію щодо аналізу, оцінювання та формування іміджевої економіки для чіткого уявлення про систему іміджевої економіки, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної економічної політики, стратегії формування іміджевої економіки через її детермінанти.

3. Удосконалено підхід до оцінювання рівня розвитку та розмірів іміджевої економіки в системі національної економіки шляхом визначення індексу брендоміцності (NB_i) національної економіки. Здійснено оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки на основі рейтингу (вартість брендів), який враховує інвестиційну привабливість національної економіки, ефективність національної економіки, а також туристичну привабливість і доступність послуг. Так, за 2015–2017 рр лідерами серед країн за вартістю та класом бренду є США, Китай і Німеччина. За вартістю брендів суб'єктів національної економіки у 2017 р. Україна посіла 61-те місце з вартістю брендів 68 млрд дол., піднявшись з 62-го місця у 2016 р. зі швидкістю зростання вартості бренду 22%. Виявлено імперативи розвитку іміджевої економіки, а саме: залучення нових інвестицій, залежність міцності бренду від злиття та поглинань, країна як туристичний бренд, національний знак якості товару.

4. За результатами аналізу інвестиційного іміджу економіки України та динаміки інвестиційної діяльності визначено, що інвестиційна активність внутрішніх і зовнішніх інвесторів протягом 2012–2017 рр. була незадовільною, що зумовлено значними інвестиційними ризиками й недосконалим інвестиційним потенціалом національної економіки. За результатами PEST-аналізу визначено основні чинники, які впливають на формування інвестиційного іміджу України, і запропоновано заходи щодо його покращення, а саме: законодавче закріплення прав інвесторів та державних гарантій; реалізацію заходів з подолання корупції, скорочення трудової міграції; інтенсифікацію зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку; розробку державних програм з відновлення й розбудови інфраструктури та комунікацій; державну підтримку створення, функціонування й розвитку індустриальних парків.

Виявлено особливості створення та розвитку іміджу туристичного центру шляхом визначення етапів його формування, що включають:

початкове оцінювання чинного іміджу туристичного центру за допомогою SWOT-аналізу; вибір цілей – створення нового образу або оновлення, посилення, зміна чинного іміджу; формування тактики створення та розвитку іміджу туристичного центру, що передбачає створення відповідної матеріально-технічної бази туристичного центру та активне формування його позитивного іміджу завдяки використанню комунікаційних технологій; оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу; підтримка та розвиток створеного іміджу шляхом розробки середньострокового плану дій з підтримки іміджу, формування позитивної репутації регіону, розробки й просування його бренду.

5. Удосконалено модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни, яка передбачає формування іміджу на основі його головних ознак (доцільності, проєктивності та упізнаваності) і включає інтегровані компоненти (системотвірний, функціональний, процесний (національний брендинг) та управлінський блоки). В основу концептуальної моделі покладено системний підхід, де на рівні кожного компонента (блоку) системи послідовно формують позитивний імідж національної економіки, за допомогою якого підкріплюють конкурентні переваги та забезпечують конкурентоспроможність національної економіки.

6. Удосконалено стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, яка базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики за таким напрямом: державна економічна політика – рівень легкості ведення бізнесу – рівень розвитку інфраструктури та інформаційних технологій – інвестиційна привабливість національної економіки – туристична привабливість національної економіки – інноваційна активність підприємств – рівень використання брендингових технологій і бренд-менеджменту – інституційне забезпечення управління іміджем національної економіки – експортний потенціал національних брендів – фінансові результати діяльності підприємств – рівень соціальних та екологічних стандартів якості життя –

платоспроможність населення – лояльність населення до національних брендів – рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва – рівень конкурентоспроможності національної економіки.

7. Практичне застосування системи розроблених заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва надасть змогу: забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління на підприємствах; підвищити ефективність запланованих заходів; зменшити прояви й наслідки репутаційних ризиків; скласти змістовні звіти про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів; створити оптимальний соціально-психологічний клімат на підприємствах; застосовувати дієві прийоми мотивації працівників підприємств; підвищити рівень лояльності працівників до підприємства; зменшити витрати на формування персоналу; зменшити збитки від розголошення інформації та витрати на PR; забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку й конкурентів, проведення аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування; визначати узагальнюючий показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом порівняно з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента в галузі; зміцнити економічну стабільність виробників, збільшити капіталізацію національної економіки в цілому та підвищити рівень розвитку іміджевої економіки країни в системі національної економіки.

ДОДАТКИ

**Розподіл неінноваційних підприємств за причинами
що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2014-2016 рр., у %³**

Характер причини	Частка
Немає вагомих причин здійснювати інновації	83,0
<i>у тому числі</i>	
Низький попит на інновації на ринку	10,2
Через попередні інновації	8,7
Через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку	5,9
Відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій	9,3
Можливому впровадженню інновацій перешкоджають вагомі чинники	17,0
<i>у тому числі</i>	
Відсутність коштів у межах підприємства	9,7
Відсутність кредитів або приватного капіталу	5,0
Зависокі витрати на інновації	9,0
Відсутність кваліфікованих працівників	2,0
Відсутність партнерів по співпраці	1,4
Труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій	6,5
Невизначений попит на інноваційні ідеї	2,8
Занадто велика конкуренція на ринку	5,3
Законодавчі/нормативні акти, що створили додаткове навантаження	5,8

³ Інноваційна діяльність промислових підприємств України, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm.

Види інформації необхідної для побудови моделі лояльності⁴

Предмет інформації	Зміст
Про задоволеність	Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко з'явитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів
Про обізнаність	Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від проінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати соціологічними опитуваннями.
Про вартість і складність переключення на інші продукти	Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).
Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту	За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 % (наприклад, для покупця цукру бренд не дуже важливий, а для покупця косметики або парфумів – основний критерій вибору).
Про доступність	Чітке уявлення про місце купівлі бренду та постійний доступ до товару у необмеженій кількості. Сьогодні актуалізується віртуальний доступ до всіх характеристик бренду.

⁴ Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 331-336.

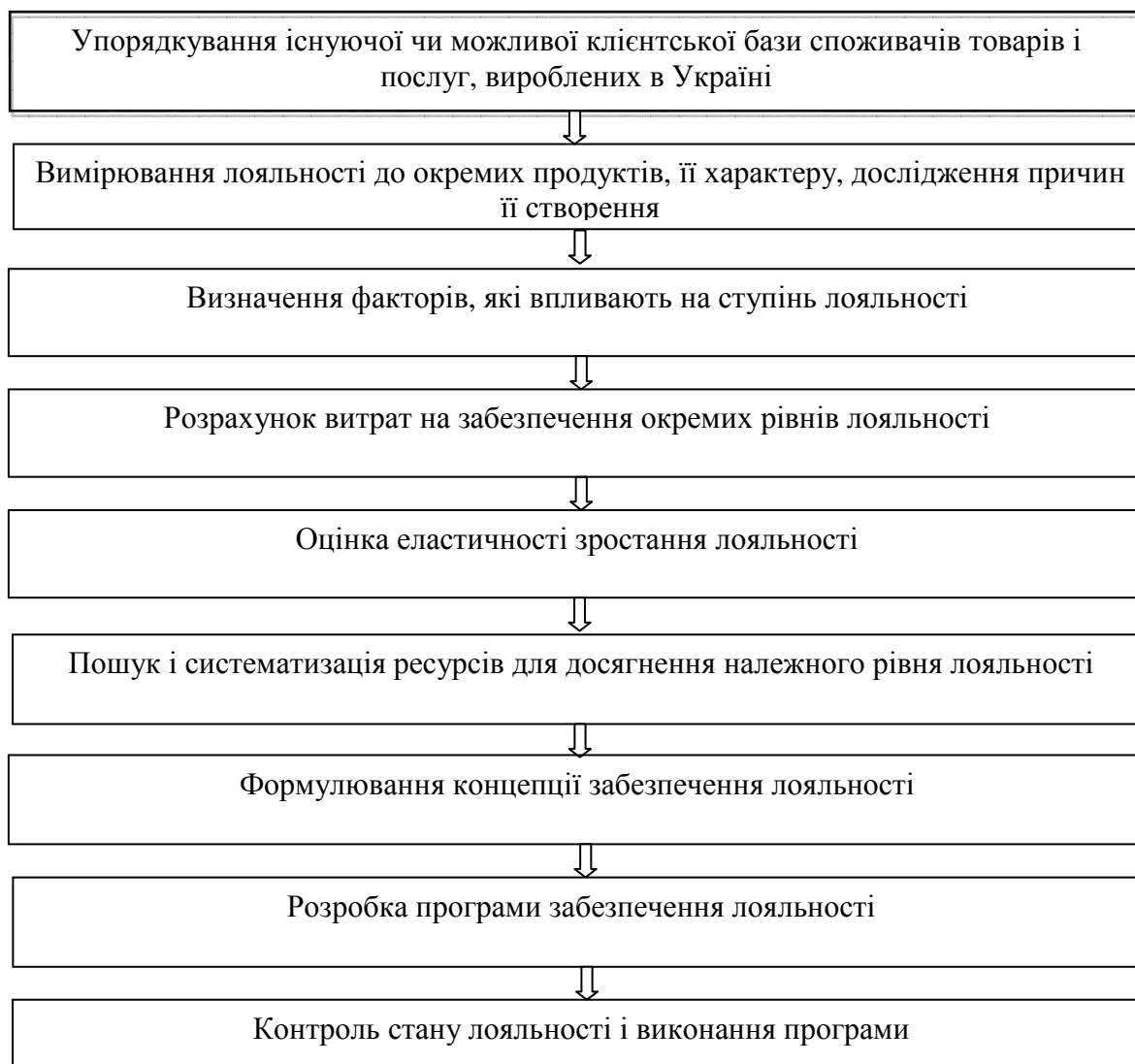


Рис. В.1. Алгоритм процесу управління процесами лояльності до українських брендів (доповнено автором)

Додаток Г
Таблиця Г.1

Рівень наявного доходу населення у період 2014-2017 років, млрд грн

Показники	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Абсолютний показник наявного доходу	1151,7	1330,1	1526,7	495,7
У % до відповідного періоду попереднього року	99,2	115,5	114,8	116,4

Примітка: сформовано за матеріалами Державної служби статистики «Соціально-економічний розвиток України» за 2015, 2016 та 2017 роки з офіційного сайту <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таблиця Г.2

Структура доходів, у %

Стаття доходів	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Заробітна плата	39,3	38,2	40,2	43,3
Прибуток, змішаний дохід	21,6	24,8	23,8	21,7
Доходи від власності (одержані)	5,4	4,4	3,8	3,2
Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансфери	33,7	32,6	32,2	31,8

Примітка: сформовано за матеріалами Державної служби статистики України «Соціально-економічний розвиток України» за 2015, 2016 та 2017 роки з офіційного сайту <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Провідні компанії-експортери у 2017 році

Назва компанії	Експорт, млрд грн	Приріст за 2017 рік, %
ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	49,5 □ 50,0	16,5
ПРАТ «МК «Азовсталь»	43,0 □ 43,5	83,2
ТОВ «Кернел-Трейд»	42,5 □ 43,0	14,4
ПРАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча»	37,0 □ 37,5	56,1
ПАТ «Запоріжсталь»	30,5 □ 31,0	42,4
ТОВ «АДМ Трейдинг Україна»	20,0 □ 20,5	113,1
ПРАТ «Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат»	18,0 □ 18,5	10,3
ТОВ СП «Нібулон»	17,5 □ 18,0	17,7
ДП «Сантрейд»	17,0 □ 17,5	32,9
ТОВ «АТ Каргілл»	16,5 □ 17,0	6,2
АТ «Мотор Січ»	14,5 □ 15,0	131,5
ПАТ «Південний гірничо-збагачувальний комбінат»	14,5 □ 15,0	50,2
АТ «Нікопольський завод феросплавів»	13,0 □ 13,5	70,6
ПРАТ «Центральний гірничо-збагачувальний комбінат»	10,5 □ 11,0	120,9
ПРАТ «Миронівський хлібопродукт»	10,5 □ 11,0	68,8
ПАТ «Дніпровський меткомбінат»	10,0 □ 10,5	-24,8
ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України»	9,0 □ 9,5	-16,4
ПП «Гленкор Агрікалчер Україна»	8,5 □ 9,0	262,5
ПАТ «ІНТЕРПАЙП Нижньодніпровський трубопрокатний завод»	7,5 □ 8,0	96,0
ТОВ «Миколаївський глиноземний завод»	7,5 □ 8,0	1951,2

Динаміка в'їзного та виїзного туризму України у 2010-2017 рр., осіб⁵

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон		Кількість іноземців, які відвідали Україну	
	абсолютне відхилення, осіб	відносне відхилення, у %	абсолютне відхилення, осіб	відносне відхилення, у %
2010	1 846 085	12,04	404 985	1,95
2011	2 593 109	15,09	211 969	1,00
2012	1 659 693	8,39	1 597 527	7,46
2013	2 328 451	10,86	1 658 404	7,21
2014	-1 323 616	-5,57	-11 959 720	-48,48
2015	703 975	3,14	-283 221	-2,23
2016	1 526 587	6,60	904 810	7,28
2017	1 769 180	7,17	896 546	6,72

Примітка. Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

⁵ Туристичні потоки / Державна служба статистики України. – 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.

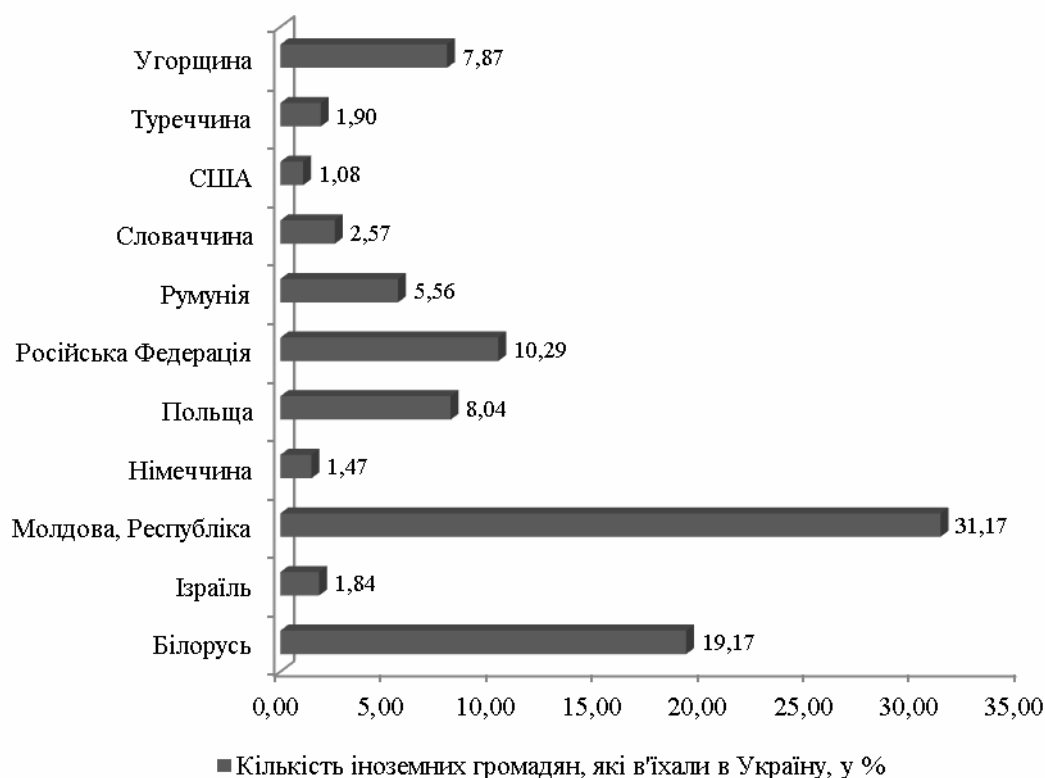


Рис. Ж.1. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 р., % (побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України)⁶

Примітка. Вибірка країн, де кількість перевищує 100 тис. осіб.

⁶ В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 році / Державна служба статистики України. – 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2017_u.htm.

Додаток К
Таблиця К.1

План заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі⁷

Завдання 1	Заходи 2	Відповідальні за виконання 3
Формування дієвого механізму популяризації України в світі	1) внесення на розгляд Уряду проекту нормативно- правового акту про утворення постійної Міжвідомчої комісії з питань популяризації України у світі при Кабінеті Міністрів України із залученням експертів, представників громадянського суспільства	▪ МПП ▪ інші заінтересовані центральні органи виконавчої влади
	2) проведення моніторингу, контент-аналізу та зведення соціологічних даних щодо сприйняття України у світі залежно від регіонів та груп населення	▪ МПП ▪ Мінекономрозвитку
	3) затвердження стратегій популяризації освітнього, інвестиційного, оздоровчого, наукового потенціалу України відповідно до компетенції центральних органів виконавчої влади	▪ МОН ▪ Мінекономрозвитку ▪ МОЗ ▪ інші заінтересовані центральні органи виконавчої влади
Забезпечення інституційної співпраці з інститутами громадянського суспільства, представниками народної дипломатії	1) налагодження дієвої інституційної співпраці з інститутами громадянського суспільства	▪ МПП ▪ інші заінтересовані центральні органи виконавчої влади
	2) залучення до розроблення програмних документів, зокрема інституційних стратегій популяризації, за конкретними напрямками експертів, представників громадянського суспільства	▪ МОН ▪ Мінекономрозвитку ▪ МОЗ ▪ Мінкультури ▪ інші заінтересовані центральні органи виконавчої влади
Підвищення кваліфікації кадрового ресурсу	1) організація розроблення навчальних програм підвищення кваліфікації державних службовців, до повноважень яких належать питання представлення інтересів України на міжнародній арені та розвитку туризму в Україні	▪ НАДС

⁷ Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 7 червня 2017 р. № 383-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-%D1%80>.

Продовження табл. К.1

1	2	3
	2) запровадження проведення регулярних брифінгів з метою оперативного інформування українців та іноземців про точку зору України з усіх ключових питань, включно з проблемними, що будуватиме довіру та розуміння пріоритетів та репутації країни	▪ МЗС ▪ інші заінтересовані центральні органи виконавчої влади
Створення єдиного стандарту щодо елементів просування України у світі	1) формування технічного завдання за участю експертів, представників громадянського суспільства	▪ МІП ▪ Мінекономрозвитку ▪ Мінкультури ▪ МЗС
	2) проведення конкурсу на створення єдиного стандарту щодо елементів просування України у світі, громадські обговорення та погодження з експертними групами	▪ МІП ▪ Мінекономрозвитку ▪ МЗС
Проведення комплексних кампаній популяризації України	1) забезпечення на високому рівні підготовки та виготовлення інформаційних матеріалів залежно від заданої тематики, регіонів та груп населення	▪ МІП ▪ МЗС ▪ Мінекономрозвитку
	2) розміщення друкованої продукції, відеоматеріалів, матеріалів для Інтернету	▪ МОН ▪ МІП ▪ МЗС
Підвищення рівня присутності України у міжнародних заходах та на інформаційних майданчиках у міжнародному, академічному, культурному і громадському середовищі	1) участь України у Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку	▪ Мінкультури ▪ Український інститут книги ▪ МЗС
	2) участь України у Венеціанському бієнале сучасного мистецтва	▪ Мінкультури ▪ МЗС
	3) участь у міжнародних кінофестивалях	▪ Держкіно ▪ МЗС
	4) презентація оновленого веб-сайту Українського державного центру міжнародної освіти для представників іноземного дипломатичного корпусу в Україні	▪ МОН ▪ МЗС ▪ «Український державний центр міжнародної освіти» (за згодою)

Продовження табл. К.1

1	2	3
	5) інформування світової громадськості про можливість навчання в Україні (для іноземців, у тому числі закордонних українців)	▪ «Український державний центр міжнародної освіти» (за згодою) ▪ МОН, МЗС, МІП ▪ Національний інформаційний центр академічної мобільності
	6) інформування світової громадськості про: особливості інтеграції національної системи освіти до європейського освітнього простору; участь в інформаційних та дослідницьких програмах, семінарах та інших заходах	▪ МОН, МЗС, МІП ▪ Національний інформаційний центр академічної мобільності (за згодою)
Реалізація проектів культурної дипломатії та стратегій популяризації потенціалу України у світі	1) проведення тематичних заходів з відзначення 20-ї річниці підписання Хартії про особливе партнерство між Україною і НАТО	▪ МЗС ▪ Міноборони ▪ МІП
	2) проведення публічного іміджевого заходу - Open Air-2017, присвяченого тематиці деокупації Криму	▪ МЗС
Реалізація туристичного потенціалу України	1) проведення аналізу процедури в'їзду та перебування в Україні іноземців, визначення проблем та внесення необхідних змін, у тому числі до нормативно-правових актів	▪ Адміністрація Держприкордонслужби ▪ Мінекономрозвитку ▪ МЗС, МІП ▪ Мінінфраструктури
	2) виготовлення та розповсюдження друкованої продукції про туристичні можливості регіонів України іноземними мовами	▪ Мінекономрозвитку ▪ МІП ▪ МЗС
	3) створення промо-роликів про туристичні можливості регіонів України	▪ Мінекономрозвитку ▪ МІП ▪ Національна суспільна телерадіокомпанія України
	4) створення та поширення соціальної реклами у сфері туризму	▪ МІП ▪ Мінекономрозвитку ▪ Національна суспільна телерадіокомпанія України

Продовження табл. К.1

1	2	3
	5) забезпечення інформування світової спільноти у ключових туристичних виданнях, журналах авіакомпаній Європи, Близького Сходу, Азії	▪ Мінекономрозвитку ▪ МІП
	6) сприяння реалізації проектів, спрямованих на популяризацію використання української мови в екскурсійних турах за кордоном	▪ Мінекономрозвитку ▪ МІП ▪ МЗС
Поширення інформації про експортні можливості. Реалізація експортного потенціалу України	1) розроблення концепції популяризації та просування за кордоном товарів та послуг під брендом “Бренд UA”	▪ Мінекономрозвитку ▪ Офіс з просування експорту при Мінекономрозвитку
	2) організація проведення за кордоном спільних заходів за участю вітчизняних виробників бізнес- асоціацій і компаній з метою поширення інформації про можливості українського експорту	▪ Мінекономрозвитку ▪ МЗС ▪ МІП
	3) сприяння участі українських компаній у престижних міжнародних виставкових заходах за кордоном. Організація в рамках таких заходів національних стендів України	▪ Мінекономрозвитку ▪ МЗС ▪ об’єднання українського бізнесу (за згодою)
	4) проведення бізнес-форумів та ін.	▪ Мінекономрозвитку
Реалізація транзитного потенціалу України	1) проведення міжнародних зустрічей, переговорів та конференцій, спрямованих на узгодження конкурентних тарифних умов, спрощення формальних процедур митного та прикордонного оформлення вантажів, зменшення часу перевезень, розширення географії та пошук нових маршрутів міжнародних вантажних перевезень	▪ Мінінфраструктури
	2) участь у засіданнях Транспортної панелі Східного партнерства	▪ Мінінфраструктури
Створення конкурентних умов для вантажоперевезень територією України	1) підготовка та проведення конференції Міністрів транспорту	▪ Мінінфраструктури
	2) проведення регіональної євроінтеграційної конференції у сфері транспорту	

Продовження табл. К.1

1	2	3
	3) проведення зустрічі Міністрів транспорту потенційних країн-учасників із створення альтернативного транспортного маршруту на ринки країн азіатсько-тихоокеанського регіону та ін.	
Утвердження України у світовій спільноті як спортивної держави шляхом її представлення у міжнародних спортивних заходах	забезпечення участі національних збірних команд з олімпійських та неолімпійських видів спорту у міжнародних заходах, проведення міжнародних спортивних заходів на території України. Висвітлення відповідної інформації на веб-сайтах та в засобах масової інформації	▪ Мінмолодьспорт ▪ Спортивний комітет України ▪ всеукраїнські федерації з видів спорту (за згодою) Національний олімпійський комітет України (за згодою)
Забезпечення взаємовигідної співпраці з українською діаспорою щодо популяризації України та українців, просування їх інтересів в інших державах і на міжнародній арені	реалізація Меморандуму про співпрацю між Кабінетом Міністрів України та Світовим конгресом українців від 27 вересня 2016 р.	▪ МЗС ▪ МВС ▪ МОН ▪ МОЗ ▪ Мін'юст ▪ МІП ▪ Мінкультури ▪ Мінмолодьспорт ▪ Мінекономрозвитку ▪ Держкомтелерадіо ▪ Український інститут національної пам'яті
Обмін досвідом між молоддю у сфері національно-патріотичного виховання	проведення міжнародних національно-патріотичних заходів, спрямованих на популяризацію України у світі	▪ Мінмолодьспорт
Забезпечення функціонування механізму відстеження та протидії інформаційним кампаніям та дезінформації, спрямованим проти України	проведення моніторингу видавничої продукції, що має походження (виготовлена) та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України	▪ Держкомтелерадіо ▪ МІП

Кількість абонентів рухомого (мобільного) зв'язку, тис. осіб

Параметри	Роки		Абсолютне відхилення, млн грн	Відносне відхилення, у %
	2016	2017		
Населення	53 036,3	51 571,8	-1 464,5	-2,7
З передплатою послуг (всього)	32 392,2	32 258,7	-133,5	-0,4
З передплатою послуг (населення)	32 392,0	31 193,2	-1198,8	-3,7
Всього	56 710,3	55 720,0	-990,3	-1,7

Примітка: За матеріалами Американської торговельної палати в Україні⁸

Таблиця Л.2

Доходи від мобільного зв'язку, млн грн

Стаття доходів	Роки		Абсолютне відхилення, млн грн	Відносне відхилення, у %
	2016	2017		
Голосова телефонія	8 333,7	7 028,8	-1 304,9	-15,7
Передача даних та Інтернет (вузькосмуговий доступ)	98,3	2 4778,3	+2 380,0	+150
Роумінг (вихідні та вхідні)	104,5	412,8	+308,3	+295
Передача текстових та мультимедійних повідомлень	47,0	377,0	+330,0	у 8 разів
Всього	17 174,5	16 989,8	-184,7	-1,1

Примітка: За матеріалами Американської торговельної палати в Україні

⁸ Огляд економіки України 2018. URL: www.chamber.ua.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

*Статті в наукових фахових виданнях України та виданні,
яке входить до наукометричних баз даних*

1. Гомес Іглесіас О. О. Методичні підходи до створення національних брендів в системі національної економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2012. № 6. С. 295–301. (0,48 д. а.)

2. Томарева-Патлахова В. В., Кабанова О. О. Теоретичні підходи до формування іміджевої економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2017. № 1. С. 103–107. *Особистий внесок здобувача: виявлено особливості національного та корпоративного брендингу в процесі формування іміджевої економіки (0,39/0,2 д. а.)*

3. Кабанова О. О. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. <http://www.economy-science.com.ua/?n=9&y=2016> (0,41 д. а.)

4. Кабанова О. О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 225–231. (0,51 д. а.)

5. Кабанова О. О. Науково-практичні рекомендації розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 247–255. (0,47 д. а.)

6. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185. (Включено до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*). (0,45 д. а.)

Матеріали наукових конференцій

7. Кабанова О. О. Принципи побудови іміджу національної економіки країни. *Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації:*

матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (8–9 грудня 2011 р., м. Кривий Ріг). Кривий Ріг, 2011. С. 289–291. (0,11 д. а.)

8. Кабанова О. О. Етапи та методичний інструментарій створення національного бренду. *Наука і вища освіта*: тези доповідей учасників XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. (23 квітня 2015 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2015. С. 73–74. (0,12 д. а.)

9. Кабанова О. О. Особливості створення та розвитку іміджу туристичних центрів національної економіки. *Проблеми та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні: економічний, правовий та управлінський аспекти*: матеріали наук.-практ. круглого столу (16.12.2016 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2016. С. 149–152. (0,12 д. а.)

10. Кабанова О. О. Теоретичні засади формування іміджевої економіки. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (24 листопада 2017 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2017. С. 908–911. (0,11 д. а.)

11. Кабанова О. О. Детермінанти формування іміджевої економіки. *Європейські перспективи сенсу життя*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11 травня 2018 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2018. С. 153–155. (0,13 д. а.)

Довідки про впровадження



УКРАЇНА

**ЗАПОРІЗЬКА МІСЬКА РАДА
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

пр. Соборний, 206, м. Запоріжжя, 69105, тел: (061) 224-69-03, факс: (061) 224-19-78
e-mail: der_zpl@ukr.net Код ЄДРПОУ 37573157

25.04.2019

№

РД-452

На №

від

ДОВІДКА

**про впровадження результатів наукового дослідження
Кабанової Олени Олександрівни на тему «Концептуальні основи
формування іміджевої економіки», поданої на здобуття наукового
ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 -
економіка та управління національним господарством**

Наукові результати дослідження «Концептуальні основи формування іміджевої економіки», отримані Кабановою О.О., набувають науково-методичного та практичного значення у вирішенні питань формування позитивного іміджу економіки міста, регіону, країни.

Пропозиції щодо створення іміджу туристичного центру міста шляхом визначення етапів його формування (початкове оцінювання іміджу, вибір цілей, формування тактики створення та розвитку іміджу, оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу, підтримка та розвиток створеного іміджу) на основі запропонованої системи заходів, враховані при розробленні цільових програм розвитку м. Запоріжжя.

Взято до уваги розроблені автором наукового дослідження пропозиції щодо формування стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, яка базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики, спрямованої на підвищення економічної ефективності, інвестиційної та туристичної привабливості національної економіки, посилення інституційного забезпечення управління іміджем національної економіки, використання брендингових технологій і бренд-менеджменту, реалізацію потенціалу національних брендів.

Пропозиції та висновки дисертаційної роботи впроваджені Департаментом економічного розвитку Запорізької міської ради.

Директор департаменту



Н.В. Новак



**ЗАПОРІЗЬКА
ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА**
ZAPORIZHZHNYA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY



6-р Центральний, 4 м. Запоріжжя, Україна, 69005
Тел.: (061) 213-50-24 Тел./факс: (061) 233-11-72

E-mail: cci@cci.zp.ua
http://www.cci.zp.ua

4 bd. Tsentralnyi, Zaporizhzhia, Ukraine, 69005
Tel.: +38 (061) 213-50-24 Tel./fax: +38 (061) 233-11-72

Вих. № 798
від. 19.02.2018

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів дисертаційної роботи
Кабанової Олени Олександрівни на тему «Концептуальні основи
формування іміджевої економіки», поданої на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Пропозиції автора щодо системи заходів із розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки, яка включає систему комплексного бренд-орієнтованого управління на підприємствах, систему управління репутацією та її вплив на зростання доходів з метою зменшення репутаційних ризиків, використані в практичній діяльності Запорізької торгово-промислової палати.

Практичне застосування системи розроблених заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва надасть змогу: забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління на підприємствах; забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку й конкурентів, проведення аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування; зміцнити економічну стабільність виробників, збільшити капіталізацію підприємств регіону та підвищити рівень розвитку іміджевої економіки країни в системі національної економіки.

Віце-президент ЗТПП
д.е.н.



Д.А. Антонюк

ЗАПОРІЗЬКА МІСЬКА РАДА,Депутат Запорізької міської ради сьомого скликанняЧумаченко Ігор Миколайович

**Довідка про впровадження
окремих положень і розробок дисертаційної роботи
Кабанової Олени Олександрівни на тему «Концептуальні основи
формування іміджевої економіки», яку подано на здобуття наукового
ступеня кандидата економічних наук**

Видана Кабанової Олени Олександрівни й засвідчує, що її дослідження на тему «Концептуальні основи формування іміджевої економіки» містить нові науково-обґрунтовані результати щодо формування іміджевої економіки, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності економіки України та її регіонів, що є надзвичайно актуальним зокрема для м. Запоріжжя.

Науково-практичний інтерес викликає підхід до розвитку детермінант іміджевої економіки, який передбачає створення позитивного інвестиційного іміджу країни, регіону та міста й іміджу туристичного центру, шляхом визначення етапів їх формування (початкове оцінювання іміджу, вибір цілей, формування тактики створення та розвитку іміджу, оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу, підтримка та розвиток створеного іміджу) на основі запропонованої системи заходів.

Особливе практичне значення має система заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки, яка включає цілі та завдання, інструменти реалізації державної програми розвитку іміджевої економіки й систему комплексного бренд-орієнтованого управління на підприємствах, а також систему управління репутацією та її вплив на зростання доходів з метою зменшення репутаційних ризиків, що надає змогу підвищити результативність державної економічної політики щодо розвитку іміджу національної економіки.

Депутат міської ради



І.М. Чумаченко

с/2 від 27.12.2017р.

**Класичний
Приватний
Університет**

Україна, 69002 тел. (061) 764-57-15
м. Запоріжжя, (0612) 63-99-73
Жуковського, 70 "Б" факс (061) 764-57-15
(061) 220-10-02



**CLASSIC
PRIVATE
UNIVERSITY**

70 "B", Zhukovskogo st., tel. (061) 764-57-15
69002 Zaporizhja, (0612) 63-99-73
UKRAINE fax (061) 764-57-15
(061) 220-10-02

№ 544

"26" 03 2018 р.

ДОВІДКА
про впровадження результатів наукового дослідження
Кабанової Олени Олександрівни на тему «Концептуальні основи
формування іміджевої економіки» у навчальному процесі Класичного
приватного університету

Основні положення та результати дисертації Кабанової О.О. за темою «Концептуальні основи формування іміджевої економіки» використовують у навчальному процесі при підготовці спеціалістів з напрямів 051 – «Економіка», 07 – «Управління та адміністрування» під час викладання дисциплін «Організація виробництва», «Національна економіка», «Маркетинг», «Стратегічний менеджмент».

Ректор Класичного
приватного університету



В.М. Огаренко