

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім. С.З. Гжицького
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових
стратегій

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня бакалавр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН ПІД
ВПЛИВОМ ПРОВІДНИХ БРЕНДІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ
ІНВЕСТИЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»**

Виконав: студентка 4 курсу, групи Мев-41

Пашко Вероніка Андріївна

напряму підготовки 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність 292 «Міжнародні

економічні відносини»

Керівник: Линдюк А.О.
(Прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ У КОНТЕКСТІ БРЕНДУВАННЯ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	9
1.1. Сутність і чинники конкурентоспроможності країн в умовах глобальної економіки	9
1.2. Теоретичні підходи до формування національного бренду як інструменту міжнародної конкуренції	15
1.3. Роль брендингу у формуванні привабливого інвестиційного іміджу країни	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРОВІДНИХ БРЕНДІВ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇН	27
2.1. Методологічні основи оцінювання інвестиційної привабливості країн	27
2.2. Аналіз рейтингових оцінок глобальних брендів країн	31
2.3. Оцінка вартості національних і корпоративних брендів у контексті глобальної конкурентоспроможності	37
2.4. Аналіз взаємозв'язку між брендом країни та її інвестиційною привабливістю	45
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ НА ОСНОВІ БРЕНД- ОРІЄНТОВАНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	52
3.1. Стратегічне значення національного бренду у забезпеченні інвестиційної привабливості держави	52
3.2. Напрями вдосконалення бренд-стратегії країни в умовах глобальної конкуренції	55
3.3. Формування інтегрованої стратегії просування країни у глобальному інвестиційному середовищі	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	64
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	68

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретичні основи та прикладні аспекти формування конкурентоспроможності країн в умовах глобалізованої економіки з урахуванням впливу провідних національних брендів. Здійснено комплексний аналіз концептуального змісту національного бренду як економічного активу та чинника привабливості для міжнародних інвесторів. Обґрунтовано міждисциплінарний підхід до оцінювання брендового впливу на інвестиційне позиціонування держави. Проаналізовано ключові рейтинги країн за критеріями інноваційності, репутації, культурної ідентичності та бізнес-клімату. Розкрито зв'язок між національним брендом та потоками прямих іноземних інвестицій. Визначено основні напрями вдосконалення бренд-стратегії країни в умовах зростаючої глобальної конкуренції. Запропоновано інтегровану модель просування країни у глобальному інвестиційному середовищі з урахуванням регіональної специфіки та цифрових викликів. Сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення брендового капіталу країни та його використання як стратегічного інструменту економічного зростання.

Ключові слова: конкурентоспроможність країн, національний бренд, глобальна конкуренція, прямі іноземні інвестиції, бренд-стратегія, інвестиційна привабливість, просування країни.

ANNOTATION

The thesis explores the theoretical foundations and applied aspects of enhancing national competitiveness in a globalized economy, with a focus on the influence of leading national brands. A comprehensive analysis is conducted of the conceptual nature of a national brand as an economic asset and a driver of attractiveness for international investors. An interdisciplinary approach to assessing the brand impact on a country's investment positioning is substantiated. The research examines key country rankings based on innovation, reputation, cultural identity, and business environment criteria. The relationship between national branding and foreign direct investment (FDI) flows is revealed. The study identifies strategic directions for improving a country's brand strategy in the context of intensifying global competition. An integrated model for promoting a country in the global investment environment is proposed, taking into account regional specificities and digital challenges. Practical recommendations are formulated to strengthen a country's brand equity and utilize it as a strategic tool for economic growth.

Keywords: national competitiveness, country brand, global competition, foreign direct investment, brand strategy, investment attractiveness, country promotion.

УДК 339.138:339.9:330.342.14

Пашко В.А. Формування конкурентоспроможності країн під впливом провідних брендів у глобальному інвестиційному середовищі. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. – Дубляни, ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2025.

67 с. текст., 3 розділи, 8 рис., 7 табл., 50 літературних джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади формування конкурентоспроможності країн у контексті бренд-орієнтованої економіки та глобалізаційних трансформацій. Визначено сутність конкурентоспроможності на національному рівні, проаналізовано її ключові чинники в умовах глобальної економіки. Особливу увагу приділено науковим підходам до трактування національного бренду як стратегічного інструменту підвищення міжнародної конкурентоспроможності та залучення іноземних інвестицій.

У другому розділі роботи розглянуто методологічні засади оцінювання інвестиційної привабливості країн та здійснено аналіз впливу провідних національних брендів на інвестиційні рішення міжнародних акторів. Проведено порівняльний аналіз рейтингів країн за показниками інноваційності, репутаційного капіталу, культурної ідентичності та бізнес-клімату. Оцінено вартість національних і корпоративних брендів як нематеріальних активів. Досліджено прямий та опосередкований зв'язок між брендом країни та динамікою прямих іноземних інвестицій.

У третьому розділі визначено стратегічне значення бренду держави в умовах посилення глобальної конкуренції. Узагальнено напрями вдосконалення бренд-стратегії країни з урахуванням викликів міжнародного позиціонування, регіональної ідентичності та цифрових трендів. Запропоновано інтегровану модель просування країни у глобальному інвестиційному середовищі, орієнтовану на зростання брендового капіталу та підвищення інвестиційної привабливості.

ВСТУП

У сучасному світі, що характеризується стрімкою глобалізацією, цифровою трансформацією та зростанням конкуренції між національними економіками, все більшого значення набуває здатність країн не лише забезпечувати внутрішню економічну стабільність, а й ефективно позиціонувати себе на міжнародній арені. Одним із ключових чинників досягнення цього є конкурентоспроможність національної економіки, що значною мірою залежить не лише від традиційних макроекономічних індикаторів, а й від репутації, іміджу та бренду країни, які формуються в уявленні глобальної спільноти.

У нових умовах глобального інвестиційного середовища, де потоки капіталу дедалі частіше орієнтуються на нематеріальні активи, важливим інструментом формування привабливого інвестиційного клімату стає національний бренд. Він виконує не лише комунікаційну функцію, а й формується як стратегічний ресурс державної політики у сфері міжнародної економіки. Визнані світові аналітичні агенції відзначають прямий взаємозв'язок між рівнем розвитку національного бренду та показниками конкурентоспроможності та залучення прямих іноземних інвестицій. Як наслідок, країни з позитивним інвестиційним іміджем, сформованим зокрема завдяки сильному бренду, демонструють вищі темпи економічного зростання, кращу репутацію серед міжнародних інвесторів та стабільнішу інтеграцію у світові ринки.

Актуальність обраної теми зумовлена рядом чинників. По-перше, поглиблення глобалізації змінює характер конкурентної боротьби між країнами, адже вона дедалі більше відбувається не на рівні матеріальних ресурсів, а у площині цінностей, довіри, інноваційності та іміджу країни як надійного партнера. По-друге, в умовах гібридних загроз, воєнних конфліктів, нестабільності на ринках капіталу, для країн, які прагнуть зміцнити свій суверенітет і модернізувати економіку, важливо вийти за межі

традиційної зовнішньоекономічної політики і запроваджувати комплексні стратегії брендингу. По-третє, для України, яка нині перебуває у процесі структурної трансформації та відновлення, формування позитивного національного бренду має стати вагомим інструментом у залученні зовнішніх інвестицій та міжнародної підтримки.

Попри наявність значної кількості досліджень з питань конкурентоспроможності країн, міжнародного інвестування та брендингу, інтеграція цих підходів досі залишається недостатньо систематизованою у науковому просторі. Актуальною є потреба у поглибленому вивченні впливу провідних брендів на економічну динаміку країн, зокрема на показники інвестиційної привабливості, конкурентних переваг та макроекономічної стабільності. Це визначає наукову новизну та практичну цінність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу провідних національних брендів на формування конкурентоспроможності країн у глобальному інвестиційному середовищі, а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення іміджевої та інвестиційної привабливості України на основі сучасних інструментів брендингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити теоретичні основи формування конкурентоспроможності країн та ролі брендингу в цьому процесі;
- проаналізувати сучасні підходи до оцінювання національних брендів і їх впливу на глобальні економічні процеси;
- визначити ключові чинники, що формують інвестиційну привабливість країн з огляду на бренд;
- дослідити міжнародні кейси успішного формування бренду країн (на прикладі обраних держав);
- оцінити поточний імідж України у світових рейтингах та проаналізувати можливості його покращення;

- запропонувати стратегічні напрямки формування бренду України як інструменту зростання її конкурентоспроможності в глобальному інвестиційному середовищі.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності країн у міжнародному економічному середовищі. Предметом дослідження є вплив провідних національних брендів на інвестиційну привабливість і конкурентні позиції країн у глобальній економіці.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані при формуванні державної стратегії економічного позиціонування України на міжнародній арені, у процесі розробки цільових програм з підвищення інвестиційної привабливості країни, а також у діяльності органів виконавчої влади, відповідальних за іміджеву політику, агентств з розвитку та інвестицій.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ У КОНТЕКСТІ
БРЕНДУВАННЯ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Сутність і чинники конкурентоспроможності країн в умовах
глобальної економіки

В умовах сучасної глобальної економіки конкурентоспроможність стає одним із ключових чинників забезпечення економічного зростання та стабільного розвитку держав. Поняття «конкурентоспроможність країни» охоплює здатність національної економіки створювати й підтримувати сприятливі умови для бізнесу, залучати інвестиції, сприяти високій продуктивності та забезпечувати стійке зростання рівня життя населення. За визначенням Всесвітнього економічного форуму, конкурентоспроможність країни – це сукупність інститутів, політик і факторів, що визначають рівень продуктивності національної економіки, а отже, й її процвітання [42].

Актуальність дослідження конкурентоспроможності пояснюється суттєвими змінами у світовій економічній системі, які зумовлені глобалізацією, цифровою трансформацією економічних процесів, посиленням взаємозалежності економік різних країн. Окремі науковці стверджують що «глобалізація є продуктом епохи постмодерну, переходу від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку» [Ананьєв]. Вона інтенсифікує конкуренцію між державами за фінансові ресурси, ринки збуту, людський капітал, технології та інновації. Внаслідок цього сучасні країни змушені постійно удосконалювати умови свого функціонування на міжнародній арені, адаптувати власні економічні політики до мінливих умов світової кон'юнктури.

Наукова дискусія щодо сутності конкурентоспроможності країн активно ведеться вже протягом кількох десятиліть. Одним із перших учених, хто сформулював ґрунтовні теоретичні основи конкурентоспроможності

національних економік, був М. Портер. У своїй відомій праці «Конкурентні переваги націй» він визначив конкурентоспроможність як здатність країни досягати високих і стабільних темпів економічного зростання, покращувати умови життя населення через підвищення продуктивності факторів виробництва, що уможлиблюється створенням сприятливого бізнес-середовища та використанням унікальних національних переваг [41]. Міжнародна конкурентоспроможність країни розглядається О. Трушенком як «здатність національного виробництва отримати конкурентні переваги в міжнародних торговельних відносинах» [12].

Брич В. Я. та Охота В. І. на основі аналізу різних підходів пропонують розуміти конкурентоспроможність як «здатність за рівних вихідних умов отримувати кращі результати порівняно з конкурентами за рахунок створення і використання наявних конкурентних переваг за умов дотримання вимог законодавчих й інших нормативних актів, що регулюють господарсько-виробничі відносини у масштабі національної та (або) світової економіки» [3, с. 29-30].

Узагальнюючи наукові підходи, конкурентоспроможність країни слід розглядати як інтегральну характеристику економічної системи, яка відображає можливості країни ефективно діяти у глобальному економічному просторі, використовуючи власні конкурентні переваги для забезпечення сталого розвитку.

Конкурентоспроможність держави забезпечується взаємодією комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, які можна згрупувати за декількома основними напрямками (рис. 1.1).

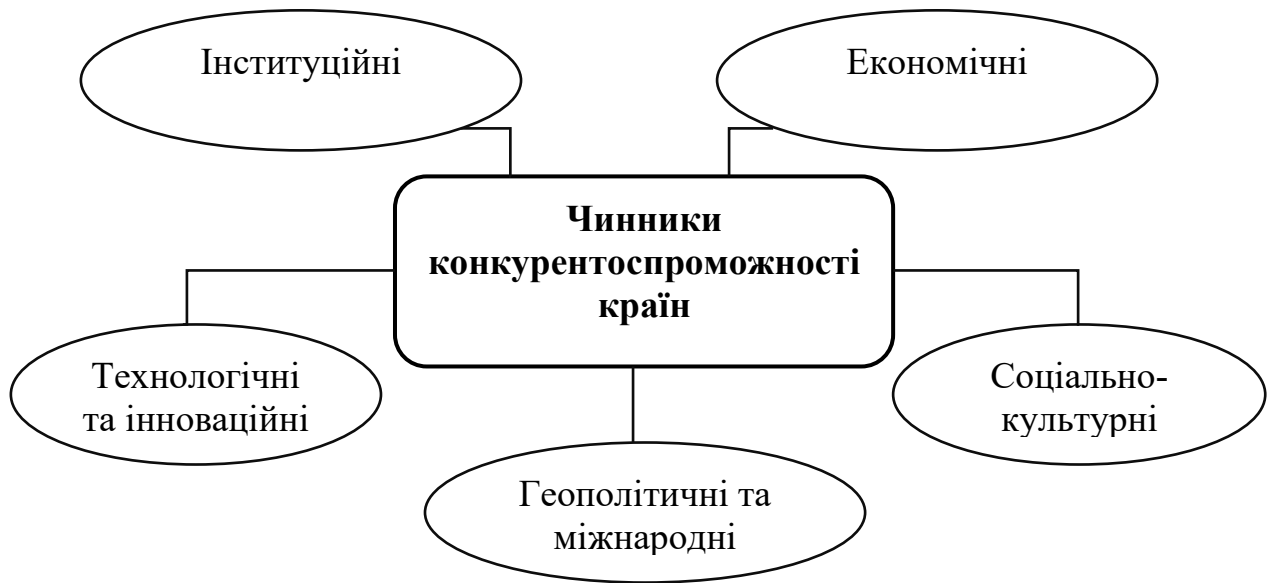


Рис. 1.1. Основні групи чинників конкурентоспроможності країн у глобальній економіці

Джерело: сформовано на основі [17; 26; 46]

Отже, конкурентоспроможність країни у глобальній економіці формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників, серед яких провідну роль відіграють інституційні, економічні, технологічно-інноваційні, соціально-культурні та геополітичні детермінанти. Інституційна стабільність, що проявляється через ефективність державного управління, якість правової системи, прозорість регуляторних процедур і надійний захист прав власності, створює основу для довіри з боку міжнародних інвесторів і формує сприятливе бізнес-середовище. Економічні чинники, пов'язані з розвитком національного виробництва, структурою економіки, якістю інфраструктури та фінансової системи, безпосередньо впливають на здатність країни інтегруватися у світові виробничо-логістичні ланцюги.

У сучасних умовах особливого значення набувають технологічні та інноваційні ресурси, що визначають здатність країни до впровадження новітніх рішень, розвитку науково-дослідної діяльності, підтримки стартап-екосистем, що є базою для економічної динаміки в епоху цифрової трансформації. Не менш важливими є соціально-культурні чинники,

пов'язані з якістю людського капіталу, рівнем освіти, охорони здоров'я та соціальної згуртованості населення, які визначають конкурентні переваги на ринку праці. Нарешті, геополітичні та міжнародні аспекти, включаючи рівень відкритості економіки, участь у міжнародних союзах та якість дипломатичних зв'язків, істотно впливають на здатність країни залучати зовнішні ресурси та розширювати ринки збуту. Отже, лише системне поєднання цих факторів забезпечує сталу присутність країни у глобальному конкурентному середовищі.

Перераховані чинники формують систему, яка визначає як короткострокові, так і довгострокові переваги країни. Водночас важливо зазначити, що конкурентоспроможність є динамічним явищем і потребує постійного моніторингу та аналізу. Сучасні країни дедалі більше розглядають конкурентоспроможність не лише як економічну категорію, а як комплексну характеристику, що охоплює економіку, суспільство, державне управління, культуру та імідж країни загалом.

Забезпечення конкурентоспроможності країн у глобальній економіці потребує застосування цілісного підходу, який враховує комплекс взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх факторів. Спроможність держави ефективно керувати цими чинниками дозволяє посилювати власні позиції на міжнародній арені та створювати умови для сталого розвитку національної економіки.

У науковій літературі конкурентоспроможність країн традиційно асоціюється з економічним розвитком, однак у сучасних умовах вона набуває значно ширшого контексту. Зокрема, країни дедалі частіше змагаються за залучення не лише фінансових і матеріальних ресурсів, але й висококваліфікованого людського капіталу, технологічних інновацій та репутаційних переваг. Сьогодні міжнародна конкурентоспроможність держав базується на глибокому усвідомленні того, що саме інновації, якість державних інституцій та імідж країни визначають успішність її участі в глобальній конкуренції.

Вагомий внесок у розвиток наукових уявлень про міжнародну конкурентоспроможність країн зробили такі організації, як Всесвітній економічний форум, Інститут розвитку менеджменту, Світовий банк, Організація економічного співробітництва та розвитку тощо. Вони розробляють рейтинги, що враховують десятки показників, які визначають ступінь розвитку і позиції країн на світовій арені.

Наприклад, індекс глобальної конкурентоспроможності, який щороку публікується Всесвітнім економічним форумом, включає такі критерії, як стан інституційного середовища, макроекономічна стабільність, якість інфраструктури, стан ринку праці, фінансова система, рівень технологічної готовності та інноваційного потенціалу, освіти та охорони здоров'я [25]. Цей індекс дозволяє країнам визначити свої сильні та слабкі сторони, порівнювати їх із конкурентами та впроваджувати відповідні економічні реформи.

Згідно з останніми даними WEF, лідерами глобального рейтингу конкурентоспроможності є такі країни, як Сінгапур, США, Швейцарія, Німеччина, що підтверджує значення розвиненої інфраструктури, інноваційних екосистем, ефективних державних інституцій та високої якості людського капіталу для досягнення конкурентних переваг [45]. Натомість країни, які демонструють нижчі показники, зазвичай характеризуються слабкою якістю державних послуг, корупцією, недостатнім захистом прав власності та низькою якістю освіти.

Особливої уваги заслуговує концепція інноваційної конкурентоспроможності. У дослідженнях Всесвітньої організації інтелектуальної власності інноваційна здатність країни визначається як основа для створення довгострокових конкурентних переваг. Глобальний інноваційний індекс оцінює країни за такими критеріями, як якість вищої освіти, витрати на наукові дослідження, інноваційна інфраструктура, ділова активність у сфері наукоємних галузей та співпраця бізнесу з науковими інституціями [25]. Лідерами інноваційного рейтингу є країни з високою

концентрацією технологічних компаній, розвиненою системою венчурного фінансування і стартап-екосистемами (США, Південна Корея, Ізраїль).

Таким чином, сучасна конкурентоспроможність країни залежить від здатності не лише ефективно використовувати наявні ресурси, а й активно створювати нові конкурентні переваги через розвиток інновацій, людського капіталу та сучасних технологій. Ці фактори дозволяють країнам стійко утримувати високі позиції на світових ринках, формувати позитивний імідж серед інвесторів і забезпечувати стабільне економічне зростання.

У сучасних умовах одним із вирішальних факторів конкурентоспроможності країн також стає національний бренд, який формує сприйняття країни в міжнародному середовищі. Ефективне управління національним брендом сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму, нарощенню експорту товарів і послуг та посиленню міжнародної дипломатії. Згідно з рейтингом Brand Finance Nation Brands, країни з найбільш сильними брендами (наприклад, США, Німеччина, Японія, Швейцарія та Сінгапур) отримують значні економічні переваги, що проявляється у стабільному притоку прямих іноземних інвестицій, більш високій продуктивності та загальному процвітанні економіки [27].

Крім того, у сучасних умовах конкурентоспроможність країн визначається також їхньою здатністю реагувати на глобальні виклики та кризи. Такі явища, як пандемія COVID-19, геополітичні воєнні конфлікти, зміна клімату та міграційні кризи, змушують держави посилювати свою економічну та інституційну стійкість. Держави, які здатні швидко адаптуватися до змін та ефективно управляти кризами, отримують переваги перед країнами, що реагують повільніше або менш ефективно.

Узагальнюючи вищесказане, можна стверджувати, що конкурентоспроможність країн в умовах глобальної економіки є багатовимірним феноменом, який інтегрує економічні, інституційні, технологічні, соціокультурні, геополітичні та репутаційні чинники. Ці чинники взаємопов'язані та впливають один на одного, що потребує

комплексного підходу до формування конкурентних стратегій на державному рівні.

Отже, забезпечення та підтримка високого рівня конкурентоспроможності є ключовим завданням для держав, які прагнуть до стійкого економічного розвитку та успішної інтеграції в міжнародні економічні процеси. Розуміння сутності й механізмів функціонування конкурентоспроможності дозволяє розробляти ефективні національні стратегії, орієнтовані на довгострокові переваги та сталий розвиток економіки.

1.2. Теоретичні підходи до формування національного бренду як інструменту міжнародної конкуренції

В умовах глобалізації та посилення конкуренції на міжнародних ринках економічний успіх країн дедалі більше визначається їхньою здатністю ефективно позиціонувати себе в глобальному інформаційному просторі. Саме тому концепція національного бренду стає важливим інструментом підвищення міжнародної конкурентоспроможності держав. Національний бренд – це комплексний набір уявлень, асоціацій, іміджевих характеристик та цінностей, що формується у свідомості глобальної аудиторії щодо певної країни і впливає на рішення про співпрацю, інвестування чи взаємодію з нею [39]. Вітчизняні вчені стверджують, що «національний бренд є комплексом самобутніх та унікальних факторів та характеристик, які об'єднують загальні уявлення про країну в міжнародній економічній системі та виокремлюють її від інших країн світу» [15, с. 22].

У роботах Філіпа Котлера і Девіда Гертнера бренд країни визначається як узагальнений образ країни, що формується у сприйнятті міжнародної громадськості. Вчені акцентують увагу на тому, що сильний національний бренд забезпечує країні стратегічні переваги, створюючи позитивні асоціації у сфері економіки, культури, туризму та політики. Завдяки цьому країна стає

більш привабливою для іноземних інвесторів, туристів і висококваліфікованих фахівців [16]. Аналізуючи підходи до брендингу в контексті формування іміджу країн, варто зауважити, що поняття «національний брендинг» увійшло до наукового обігу завдяки фахівцю світового рівня Саймону Анхольту, який одним із перших надав цьому явищу концептуальне визначення як «...систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності» [19, с. 24].

Як обґрунтовує Т. Нагорняк, національний бренд – це «комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами» [11]. У той же час Й. Фен визначає національний бренд як «загальну сукупність сприйняття нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, що має наступні елементи: люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди та ін» [50].

Формування бренду країни має важливе значення з погляду економічного розвитку. Дослідження свідчать, що країни із сильними брендами приваблюють більші обсяги іноземних інвестицій, здатні ефективніше експортувати свої товари та послуги, мають кращі показники туристичних потоків, а також отримують політичні переваги в міжнародних переговорах. За даними Brand Finance Nation Brands Report, найсильніші бренди країн, такі як США, Німеччина, Сінгапур і Швейцарія, демонструють значно кращі економічні результати, ніж країни із слабшими брендами [38].

Для ефективного формування національного бренду необхідно розуміти його структурні елементи. Згідно із загальновизнаним підходом, національний бренд складається з таких основних компонентів:

- 1) імідж країни – це узагальнене сприйняття країни у світі, що формується через історичні події, культуру, суспільно-політичний устрій та економічні досягнення;

2) ідентичність країни – набір рис, які сама країна прагне донести до міжнародної спільноти. Це стратегічний образ, який держава формує свідомо, спираючись на власні цінності та цілі розвитку;

3) позиціонування країни – визначення конкретного місця країни на міжнародній арені, яке базується на її унікальних конкурентних перевагах, таких як інновації, культура, якість товарів, політична стабільність тощо;

4) комунікація бренду – процес донесення ключових повідомлень про країну до міжнародної аудиторії за допомогою сучасних інструментів маркетингу, публічної дипломатії та цифрових технологій [22].

У сучасній науковій літературі існують різні підходи до класифікації стратегій формування національного бренду. Один з поширених підходів запропонував Саймон Анхольт у формі «шестикутника бренду нації». Згідно з цим підходом, національний бренд включає такі складові: експорт, управління державою, культура, люди, туризм та інвестиції (рис. 1.2).

Кожен із цих напрямів відіграє важливу роль у формуванні загального бренду країни та вимагає окремої стратегії розвитку.

Одним із найбільш розповсюджених теоретичних підходів до формування національного бренду є концепція «soft power» (м'яка сила), запропонована американським політологом Джозефом Наєм. Згідно з цією концепцією, країни можуть впливати на міжнародне середовище не лише економічними чи військовими ресурсами, але й через культурні, освітні, наукові та дипломатичні засоби. Таким чином, національний бренд стає важливим інструментом «м'якої сили», оскільки формує позитивні уявлення про країну, що дозволяє їй ефективно залучати партнерів, інвесторів і міжнародну підтримку [39].

Національний бренд може бути сформований за допомогою різних моделей і стратегій, які мають різний ступінь ефективності залежно від особливостей конкретної країни. Так, у роботі Філіпа Котлера національний брендинг розглядається з позицій класичної маркетингової моделі, яка передбачає такі етапи, як аналіз ситуації, сегментування міжнародної

аудиторії, формулювання стратегії позиціонування, розроблення іміджевих повідомлень та їх комунікацію [31].



Рис. 1.2. Шестикутник бренду країни за С. Анхольтом

Джерело: сформовано на основі [19]

Інша широко відома модель брендингу – модель брендової ідентичності Девіда Аакера, яка також адаптується до контексту країни. Ця модель включає ядро бренду, функціональні переваги, емоційні цінності, символіку та характер країни. Такий підхід дозволяє сформувати цілісне уявлення про країну, використовуючи як раціональні, так і емоційні складові бренду, що підсилює його привабливість для міжнародної аудиторії [16].

У цьому контексті вагомою є практика країн, які успішно формують свій національний бренд. Так, наприклад, Південна Корея, використовуючи концепцію культурної дипломатії, створила потужний бренд на основі популяризації корейської культури, що призвело до зростання популярності країни в світі (так звана «халлю» – корейська хвиля). Це, у свою чергу,

сприяло зростанню експорту продукції, залученню туристів і зростанню обсягів прямих іноземних інвестицій [29].

Інший приклад – Сінгапур, який побудував свій бренд на засадах економічної стабільності, технологічних інновацій та високої якості життя. Стратегія брендингу країни базується на чіткому позиціонуванні Сінгапуру як глобального фінансового, технологічного та логістичного хабу, що дозволило країні отримати репутацію надійного і престижного міжнародного партнера [34].

Теоретичною основою сучасного національного брендингу є також врахування впливу цифрових технологій на формування міжнародного іміджу країн. Сучасні інформаційні технології (Інтернет, соціальні мережі, цифрові платформи) суттєво розширюють можливості країн у просуванні свого бренду. Водночас вони створюють і нові виклики, такі як швидкість поширення інформації, вірогідність виникнення кризових комунікаційних ситуацій, необхідність оперативного реагування на негативну інформацію тощо [6].

Таким чином, національний брендинг стає багаторівневою стратегічною діяльністю, яка потребує комплексного підходу та координації зусиль різних суб'єктів. Застосування теоретичних моделей дозволяє країнам формувати системний і довгостроковий підхід до власного позиціонування, що забезпечує сталу конкурентну перевагу в міжнародному середовищі.

Зважаючи на викладені вище теоретичні підходи та моделі, доцільно розглянути ключові чинники успішного формування та розвитку національного бренду як інструменту міжнародної конкуренції. Врахування цих чинників дозволяє державам сформулювати ефективну стратегію брендингу та забезпечити її успішну реалізацію у довгостроковій перспективі.

Перший чинник – чітке та реалістичне позиціонування країни. Це передбачає визначення унікальних конкурентних переваг держави, які можуть бути привабливими для глобальних інвесторів, туристів, потенційних

торгових партнерів і талантів з усього світу. Таке позиціонування має ґрунтуватися на реальних характеристиках економіки, культури, технологічного потенціалу та соціальної політики країни. Зокрема, Філіп Котлер наголошує, що позиціонування повинно чітко відповідати очікуванням міжнародних аудиторій і підкріплюватися реальними доказами та конкретними прикладами успіху країни [31].

Другий важливий чинник – системна комунікація національного бренду, що включає узгодженість та послідовність повідомлень, які країна передає світовій громадськості. Наукові дослідження показують, що ефективна комунікація національного бренду передбачає не лише класичні маркетингові кампанії, але й активну дипломатичну роботу, культурні заходи, міжнародні форуми та цифрові платформи. Наприклад, Швеція завдяки цілісному та послідовному позиціонуванню себе як інноваційної, екологічно чистої та соціально відповідальної країни значно зміцнила свій бренд на міжнародній арені, що дозволило їй отримати значні економічні та репутаційні вигоди [18].

Третій чинник – активна участь держави та координація різних суб'єктів, що формують і просувають бренд країни. Для ефективного брендингу потрібна координація зусиль уряду, місцевих органів влади, бізнесу, громадських організацій та культурних установ. Наприклад, у Великобританії існує спеціалізована структура – UK Department for International Trade, яка координує діяльність щодо формування та просування національного бренду, що сприяє зростанню інвестицій, експорту і туризму [20].

Наступний чинник – залучення громадян країни до процесу формування національного бренду. Дослідження Саймона Анхольта свідчать, що жодна кампанія з національного брендингу не може бути успішною без активної підтримки і розуміння її цілей громадянами країни [19]. Громадяни виступають природними амбасадорами своєї країни, їхні цінності, поведінка, досягнення безпосередньо формують сприйняття країни на міжнародному

рівні. Тому держави активно працюють над підвищенням національної гордості, залученням громадян до міжнародних заходів, популяризацією національних традицій і культури.

П'ятий чинник – використання сучасних цифрових технологій та інноваційних інструментів у просуванні національного бренду. Завдяки соціальним мережам, цифровим медіа та платформам країни отримують змогу безпосередньо взаємодіяти з глобальною аудиторією, формувати позитивний контент та оперативно реагувати на кризові ситуації.

Таким чином, формування національного бренду є складним і багатовимірним процесом, що вимагає комплексного підходу, використання сучасних теоретичних моделей та залучення широкого кола суб'єктів. Правильно побудований національний бренд стає важливим інструментом міжнародної конкуренції, забезпечуючи країні суттєві переваги в глобальному економічному середовищі.

1.3. Роль брендингу у формуванні привабливого інвестиційного іміджу країни

В умовах глобалізації та високої конкуренції за залучення капіталу, інвестиційна привабливість країн стає визначальним чинником їхнього економічного розвитку та добробуту населення. Одним із сучасних та ефективних інструментів формування інвестиційної привабливості країни є національний брендинг. Науковці та практики в галузі міжнародної економіки дедалі частіше наголошують на важливості формування позитивного інвестиційного іміджу країни через стратегічне управління її брендом.

Інвестиційний імідж країни являє собою комплекс уявлень, які мають міжнародні інвестори про економічні можливості, стабільність, надійність та перспективи ведення бізнесу в певній країні. Як зазначає С. Анхольт, сильний бренд країни є критичним активом, що дозволяє країні не лише

виділятися серед інших держав, але й приваблювати інвестиції, залучати кваліфікованих спеціалістів і створювати умови для тривалого економічного зростання [19].

В економічній літературі поняття «інвестиційний імідж» і «національний бренд» часто переплітаються, проте важливо розуміти їхні відмінності. Інвестиційний імідж є складовою національного бренду і має більш вузький фокус – саме на інвесторах, тоді як національний бренд включає ширший спектр споживачів: туристів, торгових партнерів, політичних лідерів та інші міжнародні аудиторії [21].

Роль брендингу у формуванні інвестиційного іміджу країни стає ще більш очевидною, якщо розглянути сучасну практику залучення іноземних інвестицій. У міжнародному середовищі інвестори орієнтуються не лише на фінансові показники чи економічні прогнози, а й на такі чинники, як політична стабільність, прозорість державних інституцій, ефективність управління, соціальна інфраструктура, а також загальний імідж країни. Саме ці аспекти формуються в межах національного бренду, створюючи позитивні чи негативні асоціації, що суттєво впливають на рішення інвесторів.

За даними міжнародного аналітичного центру, сильний бренд країни здатний підвищити її інвестиційну привабливість на 10-20%, зменшуючи ризики та підвищуючи очікувані вигоди для потенційних інвесторів [38]. Інвестори більш схильні вкладати капітал у країни з позитивним і чітко артикульованим іміджем, оскільки це сприймається як гарантія стабільності та надійності. У цьому контексті ключовими аспектами формування інвестиційного іміджу країни через брендинг виступають ряд чинників.

Таким чином, брендинг є стратегічним інструментом формування інвестиційної привабливості країни. Використовуючи ефективні моделі брендингу, держави здатні суттєво підвищити свою конкурентоспроможність у залученні капіталу на міжнародних ринках, створюючи сприятливий імідж для довгострокових інвестиційних проектів.

Таблиця 1.1.

**Ключові напрями впливу національного бренду на формування
інвестиційного іміджу країни**

Напрямок	Зміст	Приклад реалізації
Чітке позиціонування країни як привабливої для інвесторів	Визначення унікальних конкурентних переваг держави для залучення іноземних інвесторів	Сінгапур як глобальний фінансовий і технологічний хаб із прозорим бізнес-середовищем
Розвиток комунікаційної стратегії, орієнтованої на інвесторів	Побудова системної зовнішньої комунікації, що формує довіру до країни	Німеччина і стратегія «Made in Germany», яка підкреслює інноваційність і якість [5]
Інтеграція сприятливого бізнес-клімату в бренд країни	Поєднання іміджу з реальною якістю регуляторного середовища, процедур ведення бізнесу	Нова Зеландія як лідер рейтингу Doing Business, що транслює прозорість і ефективність [6]
Ефективне управління репутаційними ризиками	Формування механізмів запобігання кризовим іміджевим втратам та підтримка стабільного сприйняття	Канада та Австралія з їхніми інституційними системами реагування на виклики

Джерело: сформовано на основі [31; 47; 49]

Важливість ролі брендингу у формуванні інвестиційної привабливості країни підтверджується також низкою емпіричних досліджень, що проводяться авторитетними міжнародними аналітичними агенціями та економічними організаціями. Зокрема, дослідження Всесвітнього економічного форуму та Організації економічного співробітництва і розвитку свідчать, що країни із добре сформованими брендами демонструють значно вищі показники економічного зростання, стабільніший приплив прямих іноземних інвестицій та ефективніше залучення висококваліфікованих кадрів [45; 40].

Наукові дослідження, що розглядають механізми впливу національного бренду на інвестиційну привабливість країни, визначають кілька ключових каналів такого впливу. Серед них особливе значення мають психологічні та інформаційні аспекти сприйняття країни інвесторами.

З психологічного погляду, брендинг країни формує в інвестора впевненість щодо надійності та перспективності своїх інвестицій. Це відбувається через створення позитивного іміджу, який ґрунтується на чітко

виражених конкурентних перевагах країни – таких як політична стабільність, прозора правова система, сприятливе регуляторне середовище та ефективні державні інституції.

Інформаційний аспект брендингу забезпечує ефективну комунікацію реальних конкурентних переваг країни, що дозволяє значно зменшити інформаційну асиметрію між країною та потенційними інвесторами. Коли країна активно працює над формуванням власного бренду, міжнародні інвестори отримують чітку інформацію про умови ведення бізнесу, інфраструктуру, податкові пільги, якість робочої сили та інші інвестиційні переваги. Це зменшує ризики та невизначеність, з якими стикаються інвестори під час прийняття рішень.

Додатковим доказом важливості брендингу є досвід країн, які завдяки активній бренд-комунікації змогли суттєво підвищити свою інвестиційну привабливість. Прикладом успішної реалізації такої стратегії є Ірландія, яка активно просувала свій імідж як країни з низьким податковим навантаженням та високим рівнем інноваційності й розвитку технологічного сектору. У результаті, Ірландія стала привабливим місцем для глобальних корпорацій, таких як Apple, Google, Microsoft, які розмістили на її території значні інвестиційні проекти [44].

Аналогічний успіх демонструє й Естонія, що позиціонує себе як цифрову країну з ефективним і прозорим державним управлінням та розвиненою ІТ-інфраструктурою. Стратегія цифрового брендингу (e-Estonia) допомогла країні стати одним із європейських лідерів за обсягами венчурних та прямих іноземних інвестицій у технологічні стартапи, що суттєво покращило її загальні економічні показники [28].

Таким чином, сучасні підходи до національного брендингу розглядають його як стратегічний процес, спрямований не лише на покращення іміджу країни, але й на реальне підвищення економічної ефективності через створення сприятливих умов для ведення бізнесу, залучення інвестицій та розвитку підприємницького середовища. Відповідно,

формування позитивного інвестиційного іміджу через брендинг стає необхідною умовою успішної конкуренції країн на міжнародному рівні.

Для повнішого розуміння механізмів впливу національного брендингу на інвестиційний імідж країни доцільно звернутись до структури цього процесу. У цьому контексті можна виділити кілька послідовних етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні сприятливого інвестиційного клімату та відповідно – позитивного іміджу країни для міжнародних інвесторів (див. рис. 1.3).

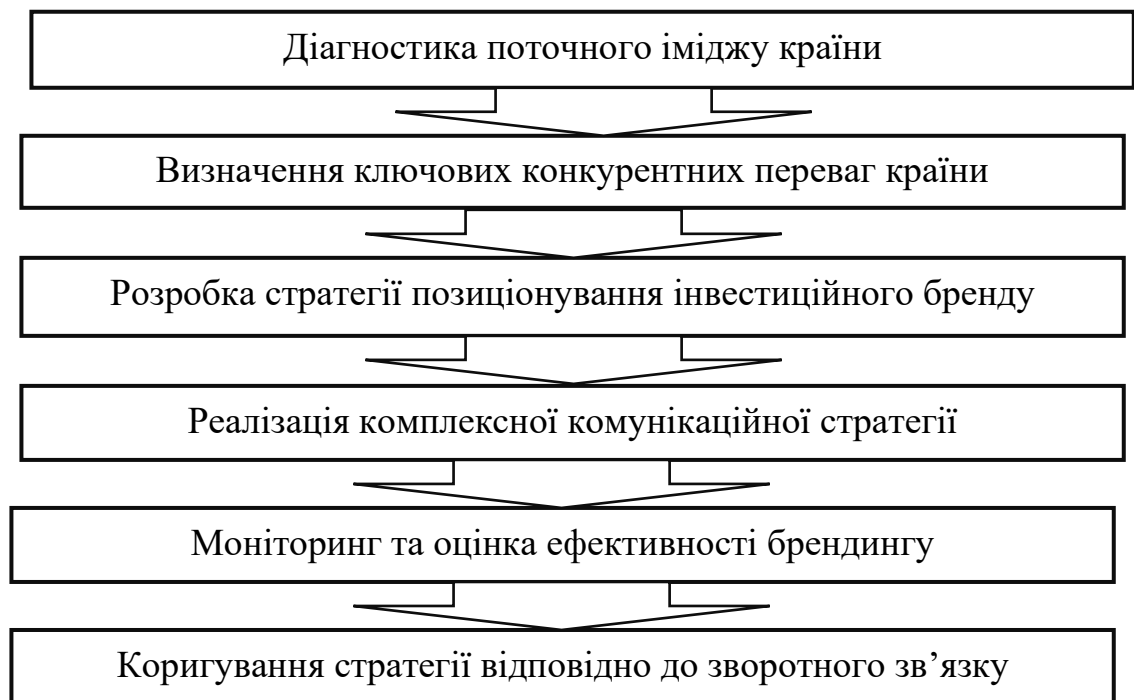


Рис. 1.3. Етапи формування привабливого інвестиційного іміджу країни через брендинг

Джерело: власна розробка

Формування привабливого інвестиційного іміджу країни є складним і динамічним процесом, що ґрунтується на послідовному поєднанні аналітики, стратегічного бачення, комунікації та адаптації до змін. Його основою виступає глибоке розуміння того, як країна сприймається міжнародною бізнес-спільнотою, а також визначення її ключових активів, які можуть бути привабливими для потенційних інвесторів. До таких переваг можуть належати якісний людський капітал, інноваційна спроможність, інституційна надійність, природні ресурси або вигідне географічне положення. Важливу

роль відіграє здатність країни перетворити ці переваги на чітку та переконливу ціннісну пропозицію, що базується на реальних досягненнях і є зрозумілою для зовнішніх аудиторій.

Не менш значущим є системний підхід до просування сформованого іміджу, який передбачає використання широкого спектру комунікаційних каналів – від міжнародних бізнес-форумів і дипломатичних ініціатив до цифрових платформ і спеціалізованих інвестиційних презентацій. При цьому важливо не лише транслювати бажаний образ, а й здійснювати постійний моніторинг ефективності обраної стратегії, аналізуючи реакцію цільових аудиторій і зміну їхнього сприйняття. Такий аналіз дозволяє вчасно оновлювати підходи до позиціонування країни, враховувати нові глобальні виклики та коригувати наративи відповідно до актуального міжнародного контексту. Отже, ефективне управління інвестиційним іміджем на основі брендингу потребує гнучкості, наукового обґрунтування та стратегічного бачення, яке дозволяє країні зміцнювати свої позиції у світовому конкурентному середовищі.

Таким чином, бренд країни є критичним чинником формування її інвестиційного іміджу. Країни, які ефективно керують своїм брендом, досягають стабільного економічного зростання завдяки залученню інвестицій, покращенню репутації на міжнародній арені, та розширенню доступу до глобальних ринків. Саме тому формування позитивного інвестиційного іміджу через національний брендинг має стати стратегічним пріоритетом для будь-якої країни, що прагне досягти довгострокового економічного успіху та підвищити свій статус у глобальному середовищі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРОВІДНИХ БРЕНДІВ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇН

2.1. Методологічні основи оцінювання інвестиційної привабливості країн

У сучасних умовах глобальної конкуренції за капітал здатність держави залучати прямі іноземні інвестиції дедалі більше визначається не лише економічними показниками, а й комплексною оцінкою інвестиційного середовища. У цьому контексті важливу роль відіграє системне оцінювання інвестиційної привабливості країни, яке дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони, порівнювати позиції держав у глобальному просторі та формулювати ефективні стратегії залучення інвесторів. Наукове осмислення інвестиційної привабливості як багатоаспектного явища вимагає узгодження теоретичних підходів з практичними інструментами оцінювання, які застосовуються міжнародними організаціями, аналітичними агентствами, банками розвитку та інвестиційними фондами.

У загальнотеоретичному сенсі інвестиційна привабливість країни відображає рівень її спроможності створювати сприятливі умови для інвестування та отримувати довіру з боку іноземних інвесторів. Це поняття охоплює комплекс факторів – від макроекономічної стабільності, якості інституційного середовища та розвитку інфраструктури до рівня правового захисту, відкритості ринку та ділової культури. Згідно з підходами таких дослідників як П. Міштал, В. Кулаков, П. Котлер та ін., інвестиційна привабливість є похідною не лише від об'єктивних характеристик країни, а й від суб'єктивного сприйняття її потенціалу на тлі інших конкурентів [36; 32].

Методологічні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості можна умовно поділити на три основні групи:

- 1) індексні методи;
- 2) мультикритеріальні рейтингові оцінки;

3) інтегровані моделі з використанням статистичних і експертних даних.

Найбільш визнані у світовій практиці методики розробляються такими організаціями, як World Bank Group (рейтинг Doing Business), UNCTAD (World Investment Report), WEF (Global Competitiveness Index), Heritage Foundation (Index of Economic Freedom), Moody's, Fitch, S&P, а також приватними консалтинговими фірмами.

Однією з найвідоміших систем оцінювання, яка впливала на інвестиційну поведінку впродовж багатьох років, є рейтинг «Doing Business» Світового банку. Він охоплював 10 ключових параметрів, що характеризували простоту ведення бізнесу в країні – реєстрація підприємства, отримання дозволів, доступ до кредитів, захист прав інвесторів, сплата податків тощо. Попри завершення публікації цього рейтингу у 2021 році, методологія «Doing Business» продовжує впливати на оцінку інституційного середовища багатьох країн [45].

Іншим важливим джерелом є Індекс глобальної конкурентоспроможності, який укладається Всесвітнім економічним форумом (WEF). Його методологія базується на чотирьох групах факторів: економічні передумови, ефективність ринку, інноваційний потенціал і макроекономічне середовище. Цей індекс дозволяє оцінити інституційну спроможність країни конкурувати за інвестиції в довгостроковій перспективі [45].

Водночас Індекс економічної свободи від Heritage Foundation та The Wall Street Journal пропонує ще одну аналітичну рамку для інвесторів. Він оцінює 12 параметрів, зокрема свободу бізнесу, торговельну відкритість, гнучкість ринку праці, ефективність судової системи, розмір державного втручання в економіку. Хоча цей індекс іноді критикують за ідеологічну заангажованість, він залишається корисним як компаративний інструмент у контексті інституційних реформ [48].

Узагальнення методик дозволяє виокремити типові критерії, що найчастіше використовуються для комплексного оцінювання інвестиційної привабливості:

- рівень ВВП на душу населення та його динаміка;
- інфляційна стабільність та курсова політика;
- рівень і структура зовнішнього боргу;
- якість інфраструктури (транспортної, енергетичної, цифрової);
- відкритість до зовнішньої торгівлі;
- легкість започаткування бізнесу;
- наявність фіскальних стимулів для інвесторів;
- стан ринку праці та доступ до кваліфікованої робочої сили;
- прозорість інституційного середовища.

На відміну від суто кількісних індексів, рейтингові надають інвестиційні рейтинги, що враховують не лише статистичні дані, а й аналітичну оцінку політичних, соціальних, безпекових ризиків. Такі рейтинги безпосередньо впливають на інвестиційні рішення транснаціональних корпорацій, банків та державних фондів. Країни з рейтингом не нижче «BBB» зазвичай розглядаються як «інвестиційно привабливі», тоді як держави з нижчим рейтингом потрапляють до категорії «спекулятивного рівня», що обмежує обсяг капіталу, доступного для залучення [43].

Поряд із традиційними методиками все більшого значення набувають інтегровані підходи до оцінювання, які поєднують кількісні індикатори з якісними експертними оцінками, моделюванням ризиків та аналізом довіри до країни. Одним із таких сучасних інструментів є Індекс привабливості інвестиційного клімату, який формується з урахуванням як «твердих» економічних параметрів (макроекономіка, фінансові потоки), так і «м'яких» чинників, таких як репутація країни, ефективність комунікаційної політики, рівень інституційної стабільності.

Низка наукових досліджень доводять, що сприйняття ризиків і довіри до країни має не менший вплив на рішення інвестора, ніж об'єктивні

макроекономічні умови. Це підкреслює важливість брендингу країни як доповнення до класичних економічних оцінок. Деякі сучасні моделі, зокрема Country Risk Assessment Model, уже включають іміджеві характеристики та індикатори репутаційного капіталу до загальної формули розрахунку інвестиційного ризику [46].

Науковці також звертають увагу на регіональну специфіку оцінювання інвестиційної привабливості. Наприклад, методики UNCTAD та Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) пропонують адаптивні підходи до країн, що розвиваються, де ключову роль можуть відігравати зовнішні донори, політична підтримка реформ та рівень інтеграції у міжнародні ланцюги вартості. У таких випадках важливими стають не лише класичні економічні показники, а й політична воля до змін, якість врядування та ефективність реалізації публічних інвестиційних стратегій [37].

Ще одним напрямом розвитку методології є використання Big Data і машинного навчання для оцінювання інвестиційного середовища. Компанії типу McKinsey, PwC та Bloomberg розробляють аналітичні моделі, що відстежують поведінку інвесторів у режимі реального часу на основі аналізу фінансових потоків, новинних сигналів, соціальних медіа та геоаналітики. Такі підходи дозволяють швидко і гнучко реагувати на зміни інвестиційного клімату, зокрема у кризові періоди або під час геополітичних трансформацій [33].

У контексті підготовки власного аналітичного дослідження в цій дипломній роботі доцільно застосувати комбінований підхід, що базується на перехресному використанні міжнародних рейтингів, відкритих статистичних джерел, аналітики Brand Finance Nation Brands, WEF, UNCTAD, а також суб'єктивних оцінок з боку бізнесу. Такий підхід дозволяє уникнути однобічності оцінки, врахувати як об'єктивні, так і іміджеві чинники, зокрема пов'язані з брендом країни, що прямо корелює з довірою до неї як до інвестиційного партнера.

Таким чином, методологічні основи оцінювання інвестиційної привабливості країн є багаторівневими, багатовекторними та такими, що динамічно адаптуються до викликів глобального економічного середовища. Поєднання індексних, рейтингових, репутаційних і поведінкових моделей дозволяє сформувати комплексну картину інвестиційного потенціалу держави, що є важливою передумовою для формування її конкурентних переваг у боротьбі за міжнародний капітал.

2.2. Аналіз рейтингових оцінок глобальних брендів країн

У сучасному глобалізованому світі бренд країни перестає бути суто іміджевою категорією і дедалі більше набуває ознак стратегічного ресурсу конкурентоспроможності. Успішне позиціонування держави у свідомості міжнародної спільноти, зокрема інвесторів, підприємців і споживачів, значною мірою зумовлює її здатність залучати капітал, формувати позитивний інвестиційний клімат і конкурувати на геоекономічній арені.

В умовах посилення конкуренції між країнами за ресурси, ринки та увагу глобального бізнесу дедалі більшого значення набувають інструменти оцінювання бренду національного походження. Системні аналітичні дослідження у сфері вимірювання сили й вартості національного бренду, зокрема від таких організацій, як Brand Finance, FutureBrand, Anholt-GfK Nation Brands Index, стали важливим джерелом порівняльної інформації про сприйняття країн у світі.

Застосування рейтингових інструментів дозволяє не лише кількісно оцінити зміни у міжнародному позиціонуванні тієї чи іншої держави, але й простежити взаємозв'язок між брендовою капіталізацією країни та її інвестиційною привабливістю. Водночас важливо враховувати, що ці рейтинги ґрунтуються на комплексних індикаторах: рівень розвитку інституцій, культурна впізнаваність, інноваційність, якість життя, економічна стабільність тощо.

Тому важливим є здійснення порівняльного аналізу рейтингових оцінок брендів провідних країн світу за даними міжнародних аналітичних агенцій у динаміці останніх років. Особлива увага приділяється змінам позицій, структурі оцінок та впливу окремих чинників на брендове сприйняття держав у глобальному інвестиційному середовищі.

Таблиця 2.1

Рейтинг країн світу за Anholt-GfK Nation Brand Index (2019–2023)

Місце	2019	2020	2021	2022	2023
1	США	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Японія
2	Німеччина	Велика Британія	Канада	Канада	Німеччина
3	Велика Британія	Канада	Японія	Японія	Канада
4	Канада	Японія	Італія	Італія	Велика Британія
5	Японія	Франція	Велика Британія	Велика Британія	Італія
6	Франція	Італія	Франція	Франція	США
7	Італія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія
8	Швейцарія	США	США	США	Франція
9	Австралія	Швеція	Швеція	Швеція	Австралія
10	Швеція	Австралія	Австралія	Австралія	Швеція

Джерело: сформовано на основі [37]

Аналіз динаміки позицій країн у рейтингу Anholt-GfK Nation Brand Index за 2019–2023 роки показаний у таблиці 2.1 свідчить, що національний бренд є відносно стабільним, але водночас чутливим до глобальних трансформацій, криз і зміни міжнародного іміджу держав. Провідні позиції упродовж усього періоду утримують Німеччина, Канада, Японія, Велика Британія та США. Водночас у структурі лідерів спостерігається певна ротація: якщо в 2019 році перше місце посідали США, то з 2020 по 2022 роки його стабільно займала Німеччина, а у 2023 – лідером стала Японія. Це свідчить про зміну пріоритетів у глобальному сприйнятті: стабільність,

технологічність, культурна впізнаваність та системність розвитку почали переважати над політичною гегемонією.

Зростання позицій Канади та Японії, а також стабільна присутність Швейцарії та Швеції у першій десятці вказує на зростаючу роль м'якої сили, якості життя, інноваційності та нейтральності у формуванні позитивного іміджу країни. Зокрема, Канада з 3-го місця у 2021 році змогла втриматися на 2-й позиції у 2023 році, демонструючи послідовне покращення бренду на міжнародній арені. Зворотну динаміку демонструють США, які з першого місця у 2019 році опустилися на шосту позицію у 2023 році. Це може бути наслідком як внутрішньополітичної поляризації, так і зниження довіри до американської моделі лідерства серед широкого загалу респондентів у світі.

Таким чином, рейтинг Anholt-GfK Nation Brand Index підтверджує, що національні бренди не є сталими утвореннями, а їх сила залежить від сукупності економічних, соціальних, політичних та репутаційних чинників. Для країн, які прагнуть зміцнити власну конкурентоспроможність у глобальному інвестиційному середовищі, важливим є системне формування бренду держави як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні, з урахуванням світових трендів і очікувань цільових аудиторій.

Для більш глибокого розуміння складових, що формують сприйняття бренду країни, доцільним є аналіз позицій окремих держав за шістьма базовими категоріями, які охоплює методологія Anholt-Ipsos Nation Brands Index: експорт, інвестиції/імміграція, населення, державне управління, туризм та культура. Ці категорії відображають ключові сфери, через які формується імідж держави у глобальній свідомості та інвестиційному середовищі. Нижче представлено таблицю п'яти провідних країн світу за кожною з зазначених категорій у межах дослідження за 2023 рік (табл. 2.2).

Як показують дані рейтингу країн за категоріями Anholt-Ipsos жодна країна не займає домінуючі позиції у всіх шести вимірах, що підтверджує комплексність і багатовекторність поняття «бренд держави». Так, Німеччина утримує перше місце за категорією експорту та стабільно фігурує у топ-3 за

державним управлінням і населенням, що вказує на сильний індустріальний імідж, управлінську ефективність і довіру до громадянського суспільства. Канада, яка лідирує за категоріями інвестиції/імміграція та населення, сприймається як приваблива країна для життя, кар'єрного розвитку та довгострокового партнерства, що формує позитивний інвестиційний клімат.

Таблиця 2.2

Рейтинг країн за категоріями за Anholt-Ipsos у 2023 році

Місце	Експорт	Інвестиції / імміграція	Населення	Державне управління	Туризм	Культура
1	Німеччина	Канада	Канада	Швейцарія	Італія	Італія
2	США	Швейцарія	Швейцарія	Канада	Франція	Франція
3	Японія	Німеччина	Швеція	Німеччина	Іспанія	Японія
4	Канада	Швеція	Німеччина	Швеція	Японія	Велика Британія
5	Велика Британія	Австралія	Австралія	Нідерланди	Австралія	США

Джерело: побудовано на основі [24]

Італія демонструє безумовне лідерство у сфері туризму і культури, що вказує на виняткову емоційну складову її бренду, пов'язану з естетикою, спадщиною та стилем життя. Швейцарія, окрім високих позицій за управлінням та імміграцією, єдина, хто стабільно входить до трійки лідерів у чотирьох категоріях – це свідчить про її репутаційну універсальність та баланс різних джерел національного впливу.

Варто також відзначити Японію, яка успішно поєднує високі результати в категоріях експорт, культура та туризм, що формує образ країни як технологічного лідера з унікальною культурною ідентичністю. Австралія та Швеція також мають виражену позитивну динаміку в декількох категоріях, що підтверджує їх привабливість у сфері соціального капіталу й міграційної політики.

Таким чином, результати рейтингу Anholt-Ipsos демонструють, що бренд країни формується через взаємодію раціональних і емоційних

чинників, і залежно від пріоритетів розвитку держава може підсилювати ту чи іншу складову брендової архітектури. Для країн, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність у глобальному інвестиційному середовищі, важливо орієнтуватися не лише на загальний імідж, а й на покращення ключових показників у стратегічно важливих категоріях.

Оцінювання брендів країн у глобальному вимірі потребує не лише аналізу загальних позицій, а й детального вивчення їхніх ключових складових. У цьому контексті важливим джерелом є Індекс бренду країни, який щорічно укладається міжнародною компанією FutureBrand та ґрунтується на багатовимірному підході до визначення сили національного бренду. Методика FutureBrand враховує низку якісних характеристик, які формують сприйняття країни як потенційного об'єкта інвестицій, туризму та партнерства. Серед них – рівень культури, екологічної відповідальності, політичної та економічної незалежності, а також інноваційного потенціалу. Таблиця 2.3 ілюструє показники десяти країн-лідерів у рейтингу за 2019 та 2023 роки з урахуванням середнього балу.

Згідно даних таблиці 2.3 найвищі оцінки стабільно отримує Японія, яка не лише зберегла лідерство, а й покращила середній бал із 49,8% до 51,5%, продемонструвавши зростання за всіма ключовими параметрами. Особливо помітним є посилення її інноваційного потенціалу (з 64% до 66%) та культурної привабливості (з 48% до 50%), що забезпечує країні стійке позиціонування як одного з провідних глобальних гравців. Швейцарія та Канада також демонструють позитивну динаміку: зростання оцінок зумовлено, зокрема, підвищенням рівня екологічності та інновацій. Зокрема, у Канади середній бал зріс із 36,2% до 38,0%, а в Швейцарії – з 47,5% до 49,2%, що свідчить про ефективне використання ресурсів м'якої сили для укріплення міжнародного іміджу.

Північноєвропейські країни – Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія – зберігають впевнені позиції, поступово нарощуючи бали за екологічністю, культурною самобутністю та рівнем інновацій.

Таблиця 2.3

Індекс бренду країни за версією FutureBrand, 2019 та 2023 роки, %

№	Країна	Роки	Культура	Екологіч- ність	Політ. та екон. незалежність	Інновацій- ність	Середній бал
1	Японія	2019	48	49	38	64	49.8
		2023	50	51	39	66	51.5
2	Швейцарія	2019	46	41	38	65	47.5
		2023	47	44	39	67	49.2
3	Канада	2019	30	43	34	38	36.2
		2023	32	45	35	40	38.0
4	Швеція	2019	29	52	27	41	37.2
		2023	30	54	29	43	39.0
5	Німеччина	2019	31	41	37	52	40.2
		2023	33	43	38	54	42.0
6	Фінляндія	2019	29	44	30	38	35.2
		2023	30	46	31	40	36.8
7	Норвегія	2019	34	51	34	44	40.8
		2023	35	52	34	45	41.5
8	Франція	2019	33	40	33	39	36.2
		2023	34	41	33	40	37.0
9	Австралія	2019	28	42	29	37	34.0
		2023	30	44	30	39	35.8
10	Данія	2019	27	45	26	34	33.0
		2023	28	46	27	35	34.0

Джерело: побудовано на основі [23]

Особливо показовим є приклад Швеції, яка за чотири роки зросла за середнім показником з 37,2% до 39,0%, демонструючи сталу тенденцію до зміцнення брендової репутації через соціально орієнтовані політики. Натомість темпи зростання показників у Франції та Австралії залишаються порівняно помірними. Їхні середні бали покращились несуттєво, що може свідчити про недостатню динаміку в оновленні національних брендovих стратегій або про збереження стереотипних уявлень серед світової аудиторії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що позитивна динаміка рейтингових оцінок за системою FutureBrand відображає здатність країн адаптуватися до викликів сучасності через поєднання культурної

впізнаваності, технологічної інноваційності та сталого розвитку. Для країн, що прагнуть підвищити власну інвестиційну привабливість, вкрай важливо стратегічно працювати над формуванням довготривалого, багатовимірного бренду, що ґрунтується не лише на економічних, а й на соціокультурних та екологічних перевагах.

2.3. Оцінка вартості національних і корпоративних брендів у контексті глобальної конкурентоспроможності

За нинішніх умов бренд перетворився на стратегічний актив, який суттєво впливає на міжнародну конкурентоспроможність як окремих компаній, так і держав загалом. Національні бренди більше не є виключно питанням іміджу – вони відіграють ключову роль у формуванні довіри до країни як інвестиційного партнера, експортера продукції, учасника глобальних політичних і культурних процесів. Одночасно з цим, вартість корпоративних брендів провідних транснаціональних компаній безпосередньо впливає на репутаційний капітал країн, у яких вони базуються. Високий рівень впізнаваності й довіри до брендів на кшталт Apple, Toyota, Samsung чи Nestlé створює позитивний фон для залучення інвестицій, розвитку міжнародного співробітництва та зростання економічної відкритості.

У контексті глобальної конкурентоспроможності важливо досліджувати не лише позиції країн у загальних рейтингах бренд-капіталізації, але й динаміку вартості національних і корпоративних брендів, їх галузеву специфіку, географічну концентрацію, а також зв'язок між брендовою силою та економічною активністю. У цьому контексті важливим є здійснення оцінки вартості провідних національних і корпоративних брендів світу за останні роки з метою з'ясування їхнього значення у зміцненні конкурентоспроможності країн у глобальному середовищі.

Узагальнене уявлення про структуру глобального ринку національних брендів дає щорічний рейтинг, який оцінює вартість брендів країн на основі комплексної методології, що включає макроекономічні індикатори, сприйняття держави на міжнародній арені, рівень розвитку бізнес-середовища, інвестиційний клімат, впізнаваність та вплив провідних компаній. На рис. 2.1 наведено десятку найцінніших національних брендів світу за 2024 рік.

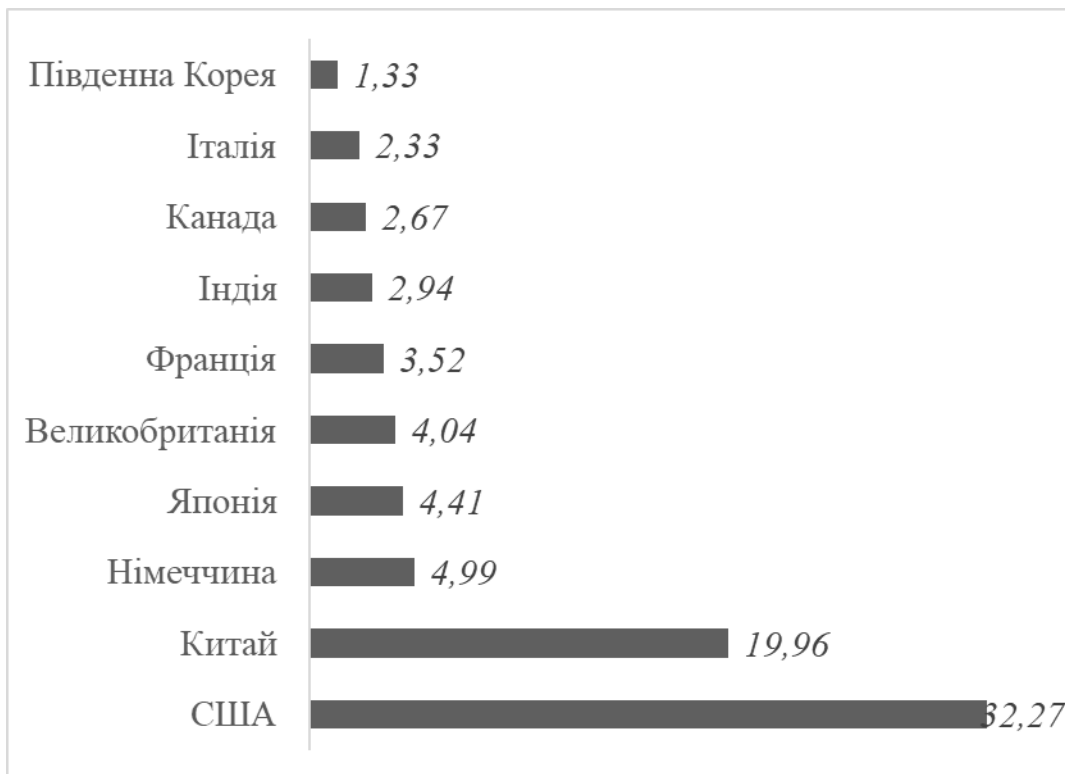


Рис. 2.1. Найцінніші національні бренди світу у 2024 році (трлн. дол. США)

Джерело: побудовано на основі [43]

Як бачимо у рис. 2.1 у 2024 році Сполучені Штати Америки з великим відривом очолили рейтинг найцінніших національних брендів світу, досягнувши вартості приблизно 32,3 трлн. доларів США. На другому місці опинився Китай, бренд якого оцінено майже у 20 трильйонів доларів. Ці дві країни залишаються безперечними лідерами за загальною силою та капіталізацією національного бренду. Для порівняння, вартість бренду

Німеччини, яка посіла третю позицію, становила близько 5 трлн. доларів. Висока цінність бренду країни має прямий зв'язок з її здатністю залучати інвестиції та розвивати міжнародну торгівлю. Зокрема, в умовах глобалізації та розширення торговельних угод між країнами, національний імідж дедалі частіше стає ключовим чинником конкурентоспроможності у сфері міжнародного бізнесу. Це особливо помітно в галузі роздрібної торгівлі, де споживачі та партнери асоціюють походження бренду з якістю, стабільністю і технологічною перевагою.

Показовим є той факт, що багато з найцінніших світових ритейл-брендів, таких як Amazon, The Home Depot та Walmart, мають американське походження. Наприклад, у 2023 році Amazon посідав перше місце серед роздрібних брендів світу з вартістю понад 175 млрд. доларів США, що одночасно посилює як його власний бренд, так і загальний бренд США як інноваційної та інвестиційно привабливої економіки.

Вартість бренду – це термін, який маркетологи використовують для пояснення цінності бренду. Сильні бренди підвищують ефективність бізнесу. У 2024 році технологічний гігант Apple зі штаб-квартирою в Кремнієвій долині був найціннішим брендом у світі. Вартість бренду компанії оцінювалася приблизно в 516,6 мільярда доларів.

Оцінювання вартості корпоративних брендів провідних транснаціональних компаній дозволяє краще зрозуміти структуру глобального брендового ландшафту та його вплив на формування репутаційного капіталу країн. У цьому контексті особливо важливо враховувати позиції брендів, що формують значну частку ВВП, експорту та зайнятості у своїх країнах походження, а також істотно впливають на їхній міжнародний імідж. На рисунку 2.2 представлено рейтинг найцінніших корпоративних брендів світу у 2025 році, сформований на основі відповідних оцінок світових дослідницьких агентств.

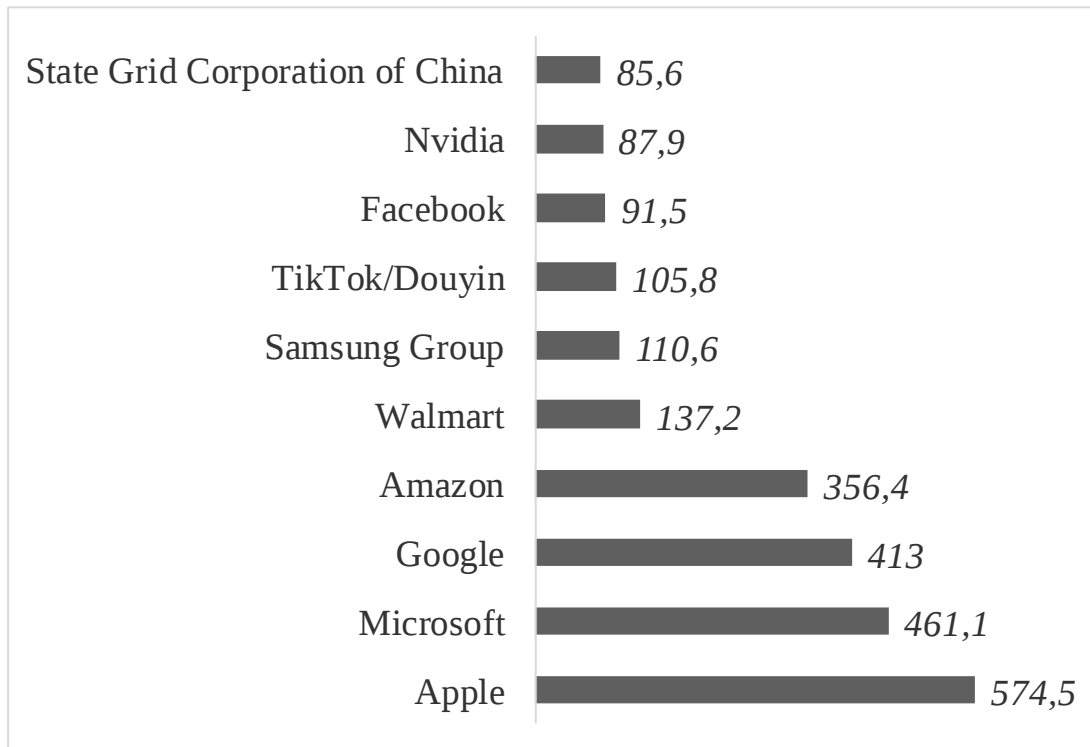


Рис. 2.2. Найцінніші бренди світу у 2025 році (у млрд. доларів США)

Джерело: побудовано на основі [43]

Запропонований рис. 2.2 ілюструє десятку найдорожчих корпоративних брендів світу станом на 2025 рік, згідно з глобальними рейтингами оцінки вартості брендів. Абсолютним лідером у рейтингу є Apple, бренд якого оцінено у 574,5 млрд доларів США, що значно випереджає конкурентів. На другій позиції – Microsoft із показником 461,1 млрд дол., за ним – Google (413 млрд дол.) та Amazon (356,4 млрд дол.), що підтверджує домінування американських технологічних компаній у глобальному брендовому середовищі. До першої десятки також увійшли Walmart, Samsung Group, TikTok/Douyin, Facebook, Nvidia та State Grid Corporation of China – представники секторів електронної комерції, електроніки, соціальних платформ, штучного інтелекту, енергетики. Їхня присутність у рейтингу свідчить про зростання ролі високотехнологічних і сервісних компаній у формуванні глобальної доданої вартості.

Загалом структура рейтингу відображає концентрацію брендової сили у кількох економіках – передусім США, Південній Кореї та Китаї, що зміцнює міжнародну інвестиційну привабливість цих країн через вплив їхніх корпоративних гігантів.

Окрім абсолютного рівня вартості, важливим індикатором динаміки брендової сили є темпи зростання вартості бренду у короткостроковій перспективі. Аналіз приросту вартості серед провідних світових брендів дозволяє виявити галузеві тенденції, маркери зростаючого інтересу інвесторів, а також іміджеві переваги, які транслуються на країну походження бренду. На рисунку нижче подано перелік брендів, які демонстрували найвищі темпи зростання у 2024 році.

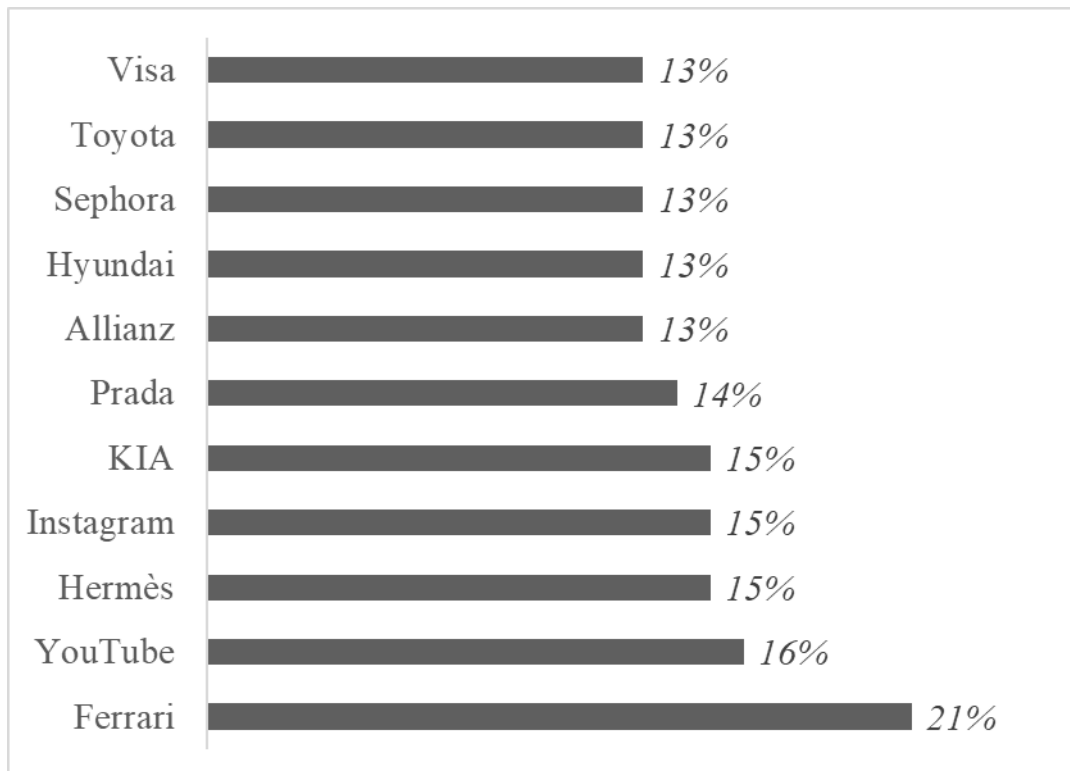


Рис. 2.3. Найшвидше зростаючі бренди серед найкращих світових брендів у 2024 році за темпами зростання вартості бренду

Джерело: побудовано на основі [43]

Як бачимо на рис. 2.3. найшвидше зростаючим брендом 2024 року став Ferrari, чия вартість зросла на 21%. Такий результат є показовим прикладом

поєднання преміальної якості, емоційної прив'язаності до бренду та ефективної маркетингової стратегії. Показово, що попри нішевий характер продукції, бренд зберігає сталу лояльність споживачів і виконує роль глобального символу статусу, що зміцнює репутаційний капітал Італії як країни походження.

До групи брендів із найвищими темпами зростання також увійшли YouTube (16%), Hermès, Instagram і KIA (по 15%), які репрезентують як високотехнологічний сектор, так і сферу моди та автомобілебудування. Зростання брендів Instagram і YouTube свідчить про збереження стійкого попиту на цифрові медіа-платформи, які не лише формують нові формати споживання контенту, а й значною мірою впливають на глобальні культурні тренди. Стабільне зростання вартості таких брендів, як Toyota, Hyundai, Sephora, Allianz та Visa, на рівні 13–14%, свідчить про зрілість і адаптивність брендів до змін економічного середовища, а також про ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями на глобальному рівні.

Загалом наведені дані підтверджують, що високі темпи зростання вартості бренду є важливим сигналом для інвесторів і зміцнюють не лише ринкові позиції самих компаній, а й підвищують інвестиційну привабливість країн, у яких розташовані ці бренди, через ефект асоціацій, національного престижу та ділової репутації.

Ринкова капіталізація компанії є ключовим показником її економічної ваги на глобальному рівні, що безпосередньо відображає інвестиційну довіру, фінансову стабільність та масштаб брендової присутності. Аналіз провідних світових компаній за рівнем капіталізації дозволяє краще зрозуміти роль корпоративних гігантів у формуванні іміджу країни походження, а також у підвищенні її загальної конкурентоспроможності у світовому інвестиційному середовищі. На рис. 2.4 подано перелік компаній із найвищою ринковою капіталізацією станом на 2024 рік.

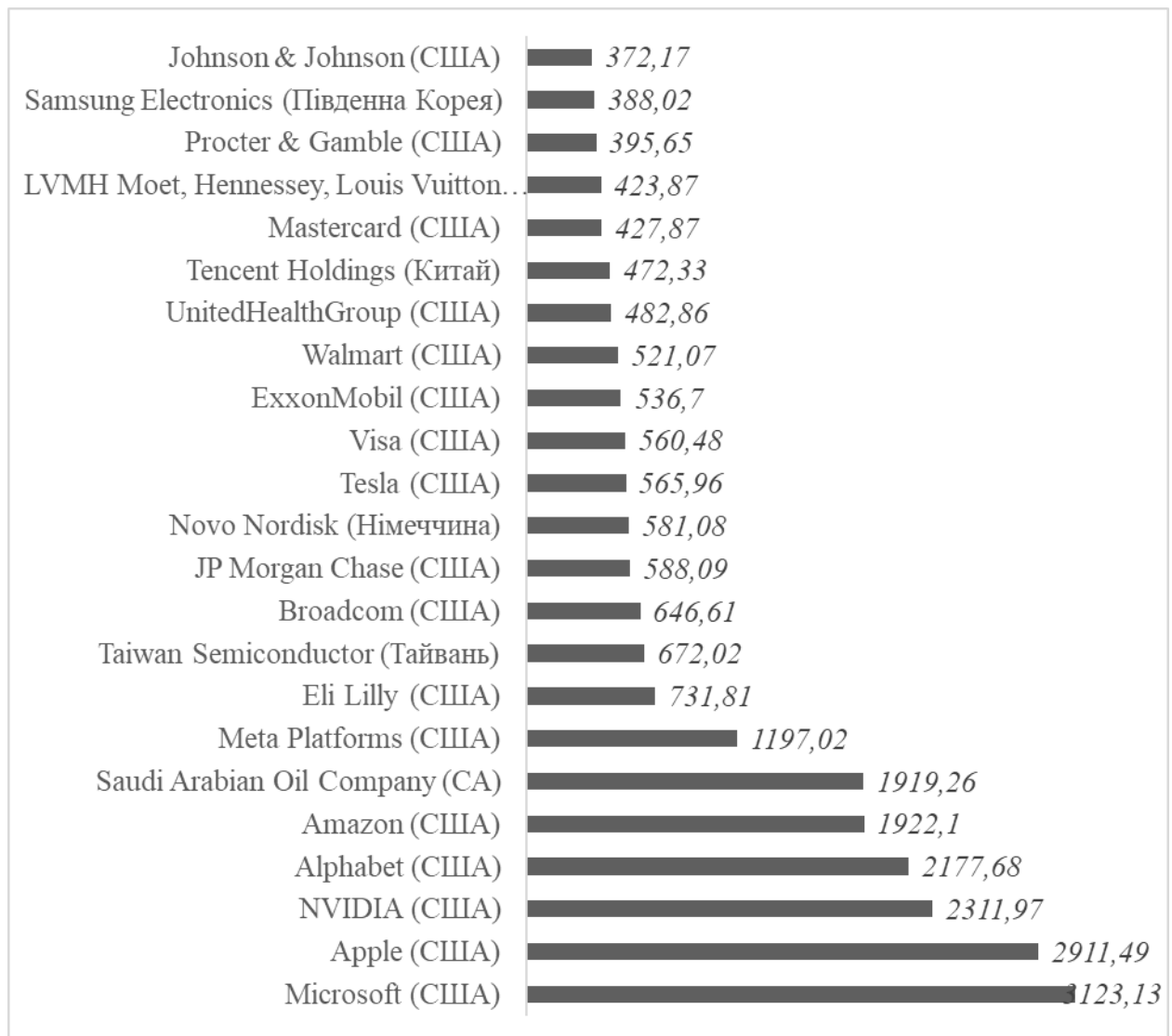


Рис. 2.4. Найбільші компанії світу за ринковою капіталізацією у 2024 році (у млрд. доларів США)

Джерело: побудовано на основі [43]

Рисунок 2.4 ілюструє, що у 2024 році перше місце за ринковою капіталізацією посіла компанія Microsoft із показником 3,123 трлн дол. США, випередивши Apple (2,911 трлн дол.) та NVIDIA (2,311 трлн дол.). Цей факт відображає панування технологічного сектору у глобальній економіці та зростання ролі інноваційних рішень у формуванні вартості компаній.

До першої десятки також увійшли Alphabet (2,178 трлн дол.) та Amazon (1,922 трлн дол.), що засвідчує надзвичайну капіталізаційну міць ІТ-сектору США. Показово, що 7 з 10 найбільших компаній світу походять із США, що

значно посилює інвестиційний імідж країни як центру технологічного та фінансового розвитку. Серед небагатьох нефінансових та нетехнологічних компаній, які демонструють значну ринкову вартість, варто відзначити Saudi Aramco (1,919 трлн дол.), яка репрезентує енергетичний сектор Саудівської Аравії, та Eli Lilly (731,8 млрд дол.), яка є представником фармацевтики. На фоні глобального перерозподілу капіталу, ринкова капіталізація стає маркером не лише успішності бізнес-моделі, а й індикатором довіри до економіки країни походження бренду, що має стратегічне значення для формування її інвестиційної привабливості.

Ринкова вартість та ринкова капіталізація – це два терміни, які часто використовуються – і плутаються – під час обговорення прибутковості та життєздатності компаній. Строго кажучи, ринкова капіталізація (або ринкова капіталізація) – це вартість компанії, що базується на загальній вартості всіх її акцій; важливий показник при визначенні порівняльної вартості компаній для торгових можливостей. Відповідно, багато фондових бірж, такі як Нью-Йоркська чи Лондонська фондові біржі, публікують дані про ринкову капіталізацію своїх зареєстрованих компаній. З іншого боку, ринкова вартість технічно стосується того, чого варта компанія в набагато ширшому контексті. Вона визначається кількома факторами, включаючи прибутковість, корпоративний борг та ринкове середовище в цілому. У цьому сенсі вона спрямована на оцінку загальної вартості компанії, де ціна акцій є лише одним з елементів. Тому ринкова вартість корисна для визначення того, чи переоцінені чи недооцінені акції компанії, а також для визначення ціни, якщо компанія буде продана. Однак такі оцінки зазвичай проводяться в кожному окремому випадку та не повідомляються регулярно. З цієї причини ринкова капіталізація часто відображається як ринкова вартість.

У 2024 році галузь бізнес-технологій та сервісних платформ була найсильнішим сектором серед 100 найцінніших брендів світу. Бренди, що належали до цього сектору, становили 2,3 трильйона доларів США з 8,3 трильйона доларів, які коштували 100 найкращих брендів на той момент. Дві

інші галузі досягли вартості понад один трильйон доларів – «платформи споживчих технологій та послуг», а також «медіа та розваги».

Таким чином, інтегральна оцінка вартості національних і корпоративних брендів, а також ринкової капіталізації компаній дозволяє не лише відслідковувати глобальні економічні тренди, а й ідентифікувати ключових гравців, які формують імідж країн на міжнародній арені. Брендова сила перетворюється на каталізатор економічного зростання, чинник інвестиційної привабливості та стратегічну конкурентну перевагу у світовому просторі. Панування США у провідних рейтингах свідчить про їхню здатність поєднувати інноваційність, технологічну перевагу та ефективну бренд-комунікацію. Водночас активна динаміка Китаю, Південної Кореї, країн ЄС демонструє наростання багатополлярності у глобальній брендovій системі. Відтак, національна політика, орієнтована на підтримку стратегічних брендів, розвиток креативної економіки й стимулювання репутаційного капіталу, стає важливою складовою зміцнення позицій держав у світовій економічній конкуренції.

2.4. Аналіз взаємозв'язку між брендом країни та її інвестиційною привабливістю

В умовах глобальної конкуренції бренд країни перетворюється на один із ключових нематеріальних активів, що впливає на інвестиційні рішення, зовнішньоекономічну активність і довіру міжнародних партнерів. Формування позитивного образу країни у свідомості зовнішніх стейкхолдерів дедалі більше сприймається не лише як питання репутації, а як інструмент економічного розвитку. Відтак, національний бренд виступає мультидисциплінарним феноменом, який охоплює економічні, політичні, культурні та комунікаційні компоненти. Інвестиційна привабливість країни значною мірою визначається її здатністю сформулювати позитивні уявлення про стабільність, прозорість, розвиток інфраструктури, інституційну

спроможність і відкритість до міжнародного партнерства. Водночас бренд країни слугує каналом трансляції цих характеристик у глобальному середовищі. Позитивний бренд країни може підсилити інвестиційний потік, сприяти залученню венчурного капіталу, розширити участь у глобальних ланцюгах створення вартості. Натомість іміджеві втрати, пов'язані з політичною нестабільністю, корупцією чи війною, істотно знижують довіру до країни як до партнера.

З огляду на зазначене, актуальним є системний аналіз взаємозв'язку між брендовим капіталом країни та її інвестиційною привабливістю, з урахуванням сучасних досліджень, рейтингів та емпіричних даних, що дозволяють виявити причинно-наслідкові зв'язки та зробити прикладні висновки для стратегій економічної дипломатії, бренд-менеджменту та регіонального маркетингу.

Значення національного бренду країни дедалі частіше розглядається як один із ключових факторів її привабливості для іноземних інвесторів. Рейтинг вартості національних брендів, а також показники залучених прямих іноземних інвестицій дозволяють простежити певний взаємозв'язок між економічною впізнаваністю держави у світі та її здатністю акумулювати капітал. У таблиці 2.4 наведено порівняння десяти провідних країн світу за вартістю національного бренду та обсягами прямих іноземних інвестицій станом на 2023 рік із зазначенням найвідоміших корпоративних брендів, що уособлюють економічну силу кожної з держав.

Як бачимо у табл. 2.4. найвищу вартість національного бренду у 2023 році продемонстрували США – понад 32 трлн. доларів США, що супроводжується найвищим обсягом ПІІ серед представлених країн – 334 млрд. доларів. Це свідчить про синергію між глобальною впізнаваністю американських брендів (Apple, Amazon, Google) і довірою інвесторів. Китай, із другим за величиною національним брендом, також утримує високі позиції за обсягами інвестицій, однак відставання за цим показником може бути зумовлене геополітичними ризиками. Європейські країни, зокрема

Німеччина, Франція та Швейцарія, демонструють баланс між сильною бренд-репутацією та стабільними прямими іноземними інвестиціями.

Таблиця 2.4

Порівняння вартості національного бренду та обсягу прямих іноземних інвестицій у ТОП-10 країнах світу (2023 р.)

№	Країна	Вартість національного бренду, трлн дол США	Прямі іноземні інвестиції, млрд дол США	Найвідоміші національні бренди
1	США	32,3	334	Apple, Amazon, Google
2	Китай	19,5	189	Huawei, Alibaba
3	Німеччина	5,0	130	BMW, Siemens
4	Японія	4,6	116	Toyota, Sony
5	Великобританія	3,5	71	Rolls-Royce
6	Канада	3,3	60	RBC, Shopify, Tim Hortons
7	Франція	3,1	52	L'Oréal, Louis Vuitton
8	Швейцарія	2,8	56	Nestlé, Rolex, UBS
9	Південна Корея	2,6	33	Samsung, Hyundai
10	Італія	2,3	29	Ferrari, Gucci

Показово, що країни з потужними національними брендами, як-от Південна Корея чи Італія, мають нижчі обсяги інвестицій, що може свідчити про бар'єри для зовнішнього капіталу або специфіку інвестиційної політики. Загалом таблиця підтверджує наявність кореляції між силою бренду країни та її інвестиційною привабливістю, хоча цей зв'язок є складним і залежить від низки додаткових факторів – від макроекономічної стабільності до геостратегічних умов.

У контексті глобалізації корпоративні бренди все частіше виступають не лише як локомотиви економічного зростання, а й як амбасадори національної ідентичності на міжнародній арені. Потужні компанії з високою вартістю бренду формують уявлення про країну походження, впливаючи на її

економічну репутацію, рівень довіри та привабливість для партнерства. У таблиці 2.5 наведено приклади найбільш знакових брендів із різних країн, оцінено їхню галузеву приналежність, ринкову вартість і вплив на загальний бренд країни, яку вони представляють.

Таблиця 2.5

Вплив провідних корпоративних брендів на репутацію країн: вибрані приклади

№	Країна	Бренд (компанія)	Галузь	Вартість бренду, млрд \$	Вплив на бренд країни
1	США	Apple	Технології	574,5	Дуже високий
2	Японія	Toyota	Автомобілебудування	52,6	Високий
3	Німеччина	BMW	Автомобілебудування	43,5	Високий
4	Франція	Louis Vuitton	Мода/розкіш	32,3	Середній
5	Південна Корея	Samsung	Електроніка	89,0	Дуже високий
6	Швейцарія	Nestlé	Харчова промисловість	22,0	Середній
7	Італія	Ferrari	Авто/розкіш	9,8	Високий
8	Канада	Shopify	e-commerce	7,1	Зростаючий

Як показують дані табл. 2.5 очолює перелік Apple – бренд із рекордною вартістю у 574,5 млрд доларів, що не лише виводить США на перші позиції в технологічній сфері, а й значно підсилює глобальне сприйняття Америки як інноваційного лідера. Подібну роль для Японії відіграє Toyota, бренд, який асоціюється з надійністю та ефективністю – характеристиками, що проєктуються і на національний імідж. У випадку Південної Кореї бренд Samsung відіграє критичну роль у міжнародній репутації країни, асоціюючись із технологічним прогресом та глобальною конкурентоспроможністю.

Німецькі, італійські та французькі бренди – BMW, Ferrari та Louis Vuitton – демонструють, як галузі розкоші та автомобілебудування можуть формувати унікальні національні позиціонування, підкреслюючи престиж, якість і традиції. Водночас бренди країн із менш вираженим впливом, як-от Shopify у Канаді, лише починають впливати на міжнародне сприйняття, хоча вже демонструють позитивну динаміку.

Таким чином, аналіз свідчить про тісний зв'язок між корпоративною і національною репутацією. Провідні бренди формують уявлення про інноваційність, якість життя, економічну культуру країн, сприяючи зміцненню їхнього місця у глобальній конкурентній системі.

У міжнародному інвестиційному середовищі бренд країни дедалі частіше розглядається як індикатор її надійності, прозорості та економічного потенціалу. Залежно від сили національного бренду, динаміки розвитку корпоративних брендів і загального іміджу у світі, країни можна класифікувати за типом брендової привабливості. У таблиці систематизовано основні групи країн із позиції впливу бренду на інвестиційні потоки, що дозволяє глибше зрозуміти взаємозв'язок між репутаційними чинниками та реальними економічними наслідками.

Представлена у табл. 2.6 класифікація засвідчує, що брендова привабливість може слугувати надійним маркером інвестиційної поведінки. Так, брендові гіганти (США, Японія, Німеччина) мають не лише високу капіталізацію національних і корпоративних брендів, але й стабільно залучають найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій. Це свідчить про наявність прямого кореляційного зв'язку між силою бренду та інвестиційною активністю. Репутаційно стабільні країни, такі як Швейцарія та Канада, хоч і поступаються лідерам за масштабом брендів, однак завдяки високому рівню довіри, політичній нейтральності та сталим інституціям зберігають привабливість для інвесторів, особливо у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.6

Групи країн за типом брендової привабливості в інвестиційному середовищі

Тип країни	Характеристика бренду	Країни	Інвестиційні наслідки
Брендові гіганти	Висока вартість національних і корпоративних брендів	США, Японія, Німеччина	Прямий зв'язок із обсягами ПІІ
Репутаційно стабільні	Високий рейтинг довіри, хоча бренди не гіганти	Швейцарія, Канада, Швеція	Прямі іноземні інвестиції з меншим ризиком
Країни з іміджевим проривом	Сильне зростання окремих брендів, новий імідж	ОАЕ, Південна Корея, Ізраїль	Активне залучення інвесторів
Брендові ризики	Негативне сприйняття через політику або конфлікти	Росія, Іран, Венесуела	Втеча інвесторів, санкції

Особливу увагу привертає група країн з іміджевим проривом – Південна Корея, Ізраїль та ОАЕ, які за короткий проміжок часу зуміли зміцнити свої позиції завдяки активній промоції інновацій, технологій та відкритості до капіталу. У таких випадках брендова стратегія виступає як чинник економічної трансформації. Натомість країни з брендovими ризиками, попри можливу ресурсну або стратегічну привабливість, через негативний міжнародний імідж, політичну нестабільність або санкції, стикаються з масовим відтоком капіталу та інвестиційною ізоляцією. Прикладом є Росія, Іран і Венесуела, де репутаційні втрати безпосередньо впливають на динаміку зовнішніх інвестицій. Отже, інвестиційна привабливість країни дедалі частіше визначається не лише економічними показниками, а й репутаційним фоном, бренд-стратегіями та здатністю країни комунікувати свою цінність на глобальній арені.

Таким чином, узагальнюючи проведений аналіз, можна констатувати, що національний бренд набуває значення стратегічного активу країни, здатного суттєво впливати на її інвестиційну привабливість, міжнародну довіру та позиціонування в глобальному економічному середовищі. Існує чітка тенденція: країни з потужними корпоративними і національними брендами здатні залучати більші обсяги прямих іноземних інвестицій, а також ефективніше протидіяти зовнішнім шокам завдяки високому рівню довіри. Водночас бренд виступає не лише відображенням економічної сили, а й її генератором, створюючи позитивне уявлення про бізнес-середовище, рівень інновацій, стабільність і відкритість країни. Репутаційні ризики, своєю чергою, можуть нівелювати навіть наявні конкурентні переваги, обмежуючи доступ до зовнішнього капіталу та міжнародних ринків. Таким чином, формування, підтримка та розвиток національного бренду мають стати невід'ємною частиною стратегій державної економічної політики, публічної дипломатії та інвестиційного маркетингу. Зокрема, для країн із трансформаційною економікою, таких як Україна, актуальним є впровадження цілеспрямованих бренд-стратегій, що враховують як зовнішні іміджеві виклики, так і внутрішні чинники інституційної спроможності, прозорості управління та інноваційної динаміки.

РОЗДІЛ 3.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ НА ОСНОВІ БРЕНД- ОРІЄНТОВАНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Стратегічне значення національного бренду у забезпеченні інвестиційної привабливості держави

На сьогодні національний бренд стає важливим стратегічним інструментом формування конкурентоспроможності держави та її привабливості для міжнародних інвесторів. Він охоплює узагальнене уявлення світової спільноти про країну, що формується через економічні показники, політичну стабільність, культурну самобутність, соціальні цінності, якість інституцій та здатність до інновацій. За своєю сутністю бренд країни є складним нематеріальним активом, який має репутаційний капітал і може трансформуватися в реальні економічні вигоди.

У межах міжнародної конкуренції за інвестиції держави з подібними ресурсними характеристиками часто змагаються між собою саме завдяки силі свого бренду. Сформований і підтримуваний позитивний національний бренд підвищує рівень довіри до країни, знижує сприйняття ризиків і витрат входу на ринок, прискорює прийняття рішень про розміщення капіталу та сприяє довгостроковому партнерству. За даними дослідження FutureBrand (2023), країни з високими показниками за індексом Country Brand Index залучають у середньому на 30–45% більше прямих іноземних інвестицій, ніж країни з ідентичними макроекономічними умовами, але слабо диференційованим іміджем.

Національний бренд формується багатьма складовими. До них належать:

- економічна стабільність і зростання ВВП;
- якість державного управління та правового середовища;
- рівень розвитку інфраструктури;

- доступ до інновацій та технологій; наявність людського капіталу;
- безпека;
- екологічна політика;
- культурна унікальність;
- рівень цифровізації;
- міжнародна комунікація;
- стратегія просування країни на глобальній арені.

Важливим є і сприйняття країни в очах міжнародної бізнес-спільноти, яке формується не лише через офіційну дипломатію, але й завдяки інформаційним потокам, світовим рейтингам, аналітичним звітам, публічним кейсам, поведінці корпорацій-резидентів тощо.

У цьому контексті національний бренд є інтегрованою платформою, яка акумулює ключові переваги держави, транслює їх світу у формі привабливої ідентичності та позиціонування. Це не просто логотип чи гасло, а стратегічна концепція, яка об'єднує в собі маркетинговий, дипломатичний, інвестиційний і соціокультурний виміри. Відомі кейси формування потужного бренду країни – як-от «Incredible India», «Cool Japan», «Invest in Poland» або «Germany – Land of Ideas» – показують, що системний підхід до брендингу дозволяє значно розширити економічні горизонти держави.

Важливо усвідомлювати, що національний бренд не створюється лише комунікаційними кампаніями. Він вимагає узгодженості дій різних інституцій: урядових структур, агентств з інвестиційного розвитку, дипломатичних представництв, бізнес-асоціацій, наукової спільноти, представників культури й спорту, медіа, а також самих громадян. Такий підхід набуває форми стратегічного бренд-менеджменту країни, що передбачає не лише іміджеве просування, а й трансформацію реального інституційного середовища задля відповідності заявленому бренду.

Особливе значення національний бренд має в інвестиційному аспекті. Відповідно до аналітики Ernst & Young, репутація країни, сформована через бренд, входить до топ-5 факторів, що впливають на рішення

транснаціональних корпорацій про інвестиції. Це пояснюється тим, що позитивний бренд дозволяє значною мірою компенсувати інформаційну асиметрію, властиву міжнародному інвестуванню. Країна з сильним брендом сприймається як більш передбачувана, прозора та безпечна.

Бренд також є індикатором «нематеріальної вартості» країни – тобто тієї довіри, яку не можна виміряти ВВП, але яка має безпосередній вплив на рішення міжнародних фінансових інституцій, інвесторів, туристів, науковців і талантів. Наприклад, Швейцарія, Нідерланди, Сінгапур, Ізраїль – країни з високим індексом довіри та позитивним брендом – продовжують залучати великі обсяги інвестицій навіть у періоди глобальних криз. Їхній національний бренд функціонує як «якір довіри», що пом'якшує ефекти глобальної турбулентності.

У свою чергу, слабкий або суперечливий бренд країни стає бар'єром для інвестування. Високий рівень корупції, конфліктний імідж у ЗМІ, непрозорість судової системи, нестабільність влади, порушення прав людини – усе це негативно впливає на бренд і, відповідно, знижує інвестиційну привабливість. У такому випадку навіть наявність природних ресурсів чи вигідного геополітичного положення не компенсує репутаційні ризики.

Слід також враховувати, що в сучасному інвестиційному середовищі ключовим є не просто бренд країни як такої, а її інвестиційний бренд – тобто сприйняття держави саме як місця для розміщення капіталу. Цей підтип бренду пов'язаний з категоріями бізнес-клімату, податкової політики, регуляторного середовища, логістичної доступності, наявності кваліфікованих кадрів, розвитку стартап-екосистем, ефективності інститутів підтримки підприємництва тощо. Саме тому в багатьох країнах існують спеціалізовані агентства з формування інвестиційного бренду (наприклад, Poland Investment and Trade Agency, Enterprise Singapore), які мають повноваження на цілеспрямоване просування країни серед іноземних інвесторів.

Сильний інвестиційний бренд, у свою чергу, дозволяє державі:

- знижувати транзакційні витрати на залучення інвесторів;
- скорочувати цикли перемовин та прийняття рішень;
- підвищувати якість і тривалість інвестиційних проєктів;
- диверсифікувати джерела капіталу (гранти, фонди, венчурні інвестиції, корпоративні альянси тощо);
- стимулювати кластеризацію галузей із високим експортним потенціалом;
- впливати на позиціонування країни в глобальних ланцюгах доданої вартості.

Країни, які системно працюють над розвитком інвестиційного бренду, здатні формувати власний інвестиційний наратив – не як «перехідні економіки» чи «недооцінені ринки», а як «партнери майбутнього», «інноваційні хаби», «центри стабільного зростання». Таке позиціонування посилює ефект залучення не лише капіталу, а й технологій, знань, талантів, які є критично важливими для стійкого розвитку.

Отже, стратегічне значення національного бренду у забезпеченні інвестиційної привабливості полягає в його здатності консолідувати внутрішні ресурси країни навколо привабливого міжнародного образу, формувати позитивні очікування у зовнішніх стейкхолдерів, мінімізувати ризики для інвесторів та підвищити ефективність просування держави на глобальній арені. Відтак, бренд країни стає не лише дзеркалом її ідентичності, а й важелем економічного прориву в умовах високої конкуренції за ресурси, капітал і довіру.

3.2. Напрями вдосконалення бренд-стратегії країни в умовах глобальної конкуренції

У час глобалізації, цифровізації та інформаційної насиченості ефективна бренд-стратегія країни стає одним із ключових інструментів її конкурентного позиціонування на світовій арені. В умовах, коли країни

змагаються не лише за ринки товарів і послуг, а й за увагу інвесторів, туристів, талановитих фахівців, партнерів для проєктів розвитку, бренд-стратегія трансформується з комунікаційного вектора у складову національної стратегії розвитку. Її вдосконалення є передумовою підвищення привабливості держави та її здатності до інтеграції у глобальні економічні, фінансові й культурні процеси.

Аналіз успішних кейсів та стратегічних рекомендацій міжнародних організацій (OECD, WEF, UNCTAD) дозволяє виокремити низку ключових напрямів, за якими повинна трансформуватись бренд-стратегія країни в умовах сучасної глобальної конкуренції:

1. Формування цілісного та автентичного бренду на основі унікальної ідентичності країни

Сучасна бренд-стратегія повинна відображати реальну унікальність країни, її автентичність, а не наслідувати шаблони або надмірно гіперболізовані образи. Ефективне позиціонування країни має ґрунтуватися на глибинному аналізі її історичних, культурних, інтелектуальних, економічних та природних активів. Формування цілісного образу потребує залучення міждисциплінарних команд: економістів, маркетологів, культурологів, дипломатів, фахівців із міжнародних комунікацій.

Наприклад, стратегія «Cool Japan» зосереджена на просуванні японської культури, дизайну, технологій та інновацій, що в сукупності формують привабливий інвестиційний та культурний імідж. Аналогічно, Ісландія вдало поєднує природну екзотику з інноваційним підходом до екотуризму та зелених технологій, перетворюючи географічні особливості на конкурентну перевагу.

2. Інтеграція бренд-стратегії у державну політику

Бренд країни не повинен бути ізольованим від політики соціально-економічного розвитку. Навпаки, він має стати стратегічною рамкою для взаємопов'язаних галузевих політик – економічної, інвестиційної, культурної, туристичної, науково-освітньої. Це забезпечує узгодженість і

синергію між реальним змістом політики та її зовнішнім іміджевим відображенням.

Для цього доцільно створювати координаційні структури – державні або міжвідомчі органи бренд-менеджменту, уповноважені реалізовувати стратегію просування країни за кордоном. Успішним прикладом є Brand South Africa, який координує просування іміджу ПАР як відкритої та привабливої країни для інвесторів і туристів, або Invest in Denmark, що інтегрує промоцію інвестицій з просуванням екологічних цінностей країни.

3. Акцент на інвестиційний компонент бренду

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення є посилення економічної орієнтації бренду країни. Це передбачає розробку та реалізацію підбрендів або кампаній, спрямованих на промоцію країни як інвестиційного хабу, технологічного центру, лідера у визначених галузях (наприклад, агротехнології, біоекономіка, логістика, оборонна індустрія).

Ефективними є приклади країн, що створили окремі інвестиційні платформи: Startup Chile, TechUK, Invest in Estonia, – які не лише позиціонують країну як зручну для інвестицій, а й формують екосистему для залучення капіталу, бізнесу та інновацій.

Такий підхід дозволяє поєднати загальний бренд із функціональним позиціонуванням, спрямованим на конкретні цільові аудиторії – інвесторів, девелоперів, компанії з міжнародною експансією, венчурні фонди.

4. Розвиток публічної дипломатії та міжнародної комунікації

Удосконалення бренд-стратегії передбачає активне застосування інструментів публічної дипломатії, які дозволяють формувати позитивне уявлення про країну серед іноземної аудиторії. До таких інструментів належать міжнародні освітні та культурні програми, участь у глобальних форумах, інформаційні кампанії в медіа, підтримка міжнародної присутності українських бізнесів, стартапів, митців.

В умовах сучасної конкуренції за репутацію критично важливою є присутність країни в глобальному інформаційному просторі. Цифрові

платформи, соціальні мережі, відеоісторії, інтерактивні мапи, доповнена реальність – усі ці засоби можуть стати потужними каналами трансляції цінностей, досягнень і потенціалу країни. Для прикладу, кампанія “Sweden – the country of innovation”, реалізована через YouTube, LinkedIn та спеціалізовані бізнес-видання, забезпечила зростання інтересу до країни серед ІТ-компаній на 17% упродовж року.

5. Створення регіональних суббрендів у межах національного бренду

Особливої актуальності в умовах поліваріантного розвитку набуває стратегія інтеграції регіональних суббрендів у структуру загальнонаціонального бренду. Регіони з особливими економічними, культурними чи туристичними перевагами (як-от Закарпаття, Буковина, Одещина) можуть формувати власне позиціонування у межах загального бренду країни, що посилює її привабливість завдяки різноманіттю та децентралізованим можливостям для інвестування.

Прикладом такого підходу є Італія, де бренди окремих регіонів – Тоскана, Ломбардія, П’ємонт – активно просуваються на зовнішніх ринках із використанням спільної національної айдентики.

6. Моніторинг ефективності бренд-стратегії та коригування на основі зворотного зв’язку

Удосконалення бренд-стратегії має бути динамічним процесом, що ґрунтується на постійному моніторингу ефективності та адаптації до змін глобального середовища. Для цього слід застосовувати індикативні інструменти: аналітику охоплення й сприйняття, показники інвестиційної активності, зміни в рейтингах (FutureBrand, Bloom Consulting, Brand Finance), індекси інституційної довіри.

Варто також проводити регулярні опитування серед цільових груп (інвестори, експати, науковці, лідери думок), аби виявляти розрив між реальним іміджем та бажаним образом країни.

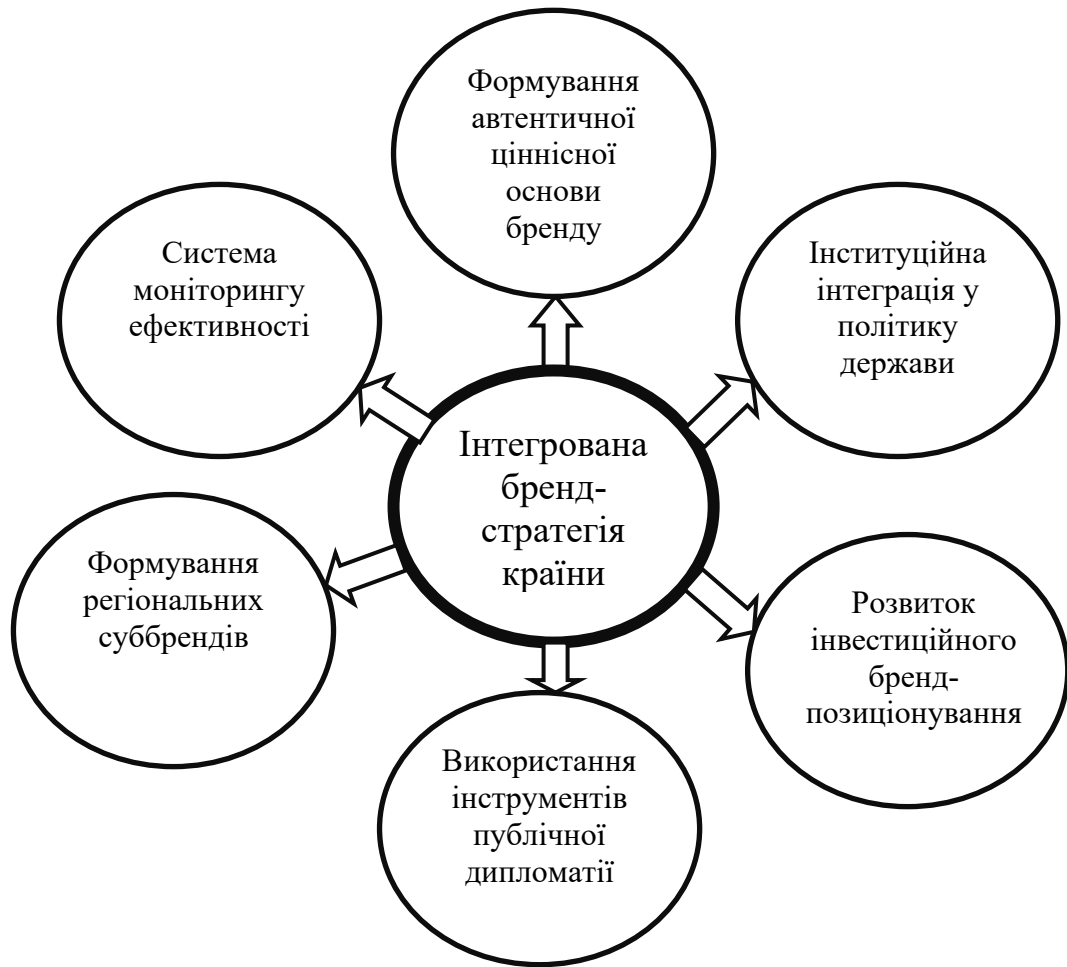


Рис. 3.1. Функціональна модель напрямів удосконалення бренд-стратегії країни в умовах глобальної конкуренції

Джерело: власна розробка

Наведена на рис. 3.1 модель ілюструє системний характер вдосконалення бренд-стратегії, в якому шість ключових напрямів функціонують як взаємопов'язані вектори, що формують цілісну політику міжнародного позиціонування країни. У центрі перебуває інтегрована бренд-стратегія, яка потребує не лише іміджевого оновлення, а й інституційної та змістової модернізації. Кожен із напрямів – від інвестиційного акценту до регіональних суббрендів – відіграє важливу роль у формуванні стійкого глобального образу держави та її конкурентоспроможності.

Таким чином, напрями вдосконалення бренд-стратегії країни в умовах глобальної конкуренції потребують не лише глибокого стратегічного

планування, а й оперативної гнучкості, мультиакторного підходу та міждисциплінарної координації. У центрі такої стратегії має бути людина – як носій цінностей бренду, як комунікатор і як бенефіціар позитивних змін. Успішна бренд-стратегія не лише змінює імідж, вона трансформує країну – зсередини й назовні.

3.3. Формування інтегрованої стратегії просування країни у глобальному інвестиційному середовищі

У сучасних умовах наднаціональної конкуренції за ресурси, інтелектуальний капітал та іноземні інвестиції країни дедалі частіше вдаються до створення інтегрованих стратегій просування, що охоплюють не лише економічні, а й культурні, інформаційні та дипломатичні виміри. Така стратегія дозволяє об'єднати зусилля різних секторів – державного, бізнесового, наукового, громадянського – для цілеспрямованого позиціонування країни як привабливого партнера у глобальному інвестиційному ландшафті.

Інтегрована стратегія просування країни – це скоординована система дій, інструментів і комунікацій, спрямованих на формування позитивного, стабільного та привабливого образу держави у свідомості цільових глобальних аудиторій: інвесторів, міжнародних організацій, бізнес-спільнот, транснаціональних корпорацій, експертного середовища. Її розроблення та реалізація мають ґрунтуватися на принципах системності, інституційної узгодженості, автентичності, динамічності та доказовості.

Концептуально основою інтегрованої стратегії є парадигма nation branding+, що поєднує елементи класичного брендингу (пізнаваність, емоційна прив'язаність, репутація) з інструментами стратегічних комунікацій, економічної дипломатії та інвестиційного маркетингу. На відміну від суто іміджевих підходів, інтегрований формат передбачає синергію між внутрішніми реформами та зовнішньою комунікацією, між

реальним економічним середовищем та очікуваннями потенційних стейкхолдерів.

Серед ключових складових інтегрованої стратегії можна виокремити:

- ціннісно-образну основу бренду країни, яка визначає її унікальну ідентичність і ключові повідомлення;
- цільове позиціонування у глобальному інвестиційному середовищі: визначення ніш і секторів, у яких країна має конкурентні переваги;
- інструменти багатоканального просування: від дипломатичних ініціатив і ділових форумів – до соціальних мереж і прямих контактів з інвесторами;
- механізми зворотного зв'язку, моніторингу та коригування на основі аналітики та індикаторів ефективності.

Інтегроване просування неможливе без належної інституційної інфраструктури. В успішних країнах (Ірландія, Швейцарія, ОАЕ, Сінгапур) функціонує цілісна мережа агентств, інвестиційних офісів, експертних рад, які координують зусилля щодо презентації країни на світовій арені.

Для України доцільним є створення єдиного органу стратегічного брендингу і просування країни, який координуватиме роботу таких структур, як UkraineInvest, Офіс із залучення та підтримки інвестицій, Міністерство закордонних справ, Міністерство економіки, Український інститут, Дія.Бізнес та інші. Такий орган має здійснювати функції стратегічного планування, креативного дизайну меседжів, аналітичного супроводу, медіакомунікацій, управління кризовими репутаційними ризиками.

Важливим аспектом є також вбудовування функцій бренд-комунікацій у діяльність закордонних дипломатичних установ, бізнес-асоціацій, торгових палат, експертно-аналітичних центрів. Кожен міжнародний контакт, економічна місія, культурна подія або освітня програма можуть стати елементом комплексної стратегії просування країни.

Формуючи інтегровану стратегію, необхідно чітко ідентифікувати, у яких секторах і в якому форматі країна прагне бути конкурентною. Україна, наприклад, може позиціонувати себе як:

- «Платформа технологічного прориву у Східній Європі» (ІТ, дрони, аграрні інновації);
- «Зелений міст між Європою та Азією» (логістика, інфраструктура, екологічні проєкти);
- «Хаб для трансформаційного бізнесу» (відбудова, реновація, енергетика, креативна економіка);
- «Майданчик для венчурного капіталу» (стартап-середовище, екосистеми).

Кожне з цих позиціонувань потребує окремої стратегічної лінії, набору меседжів, кейсів, представників і «історій успіху», які будуть комунікуватися на глобальному рівні.

Інструментарій просування країни в межах інтегрованої стратегії має поєднувати традиційні канали економічної дипломатії з цифровими та креативними підходами. До основних інструментів належать:

- глобальні та галузеві інвестиційні форуми, бізнес-місії, роуд-шоу, організація участі у всесвітніх виставках типу EXPO;
- онлайн-платформи просування, які поєднують бази інвестиційних проєктів, аналітику, кейси успішних компаній, зручну навігацію для потенційних інвесторів;
- digital-маркетинг кампанії, спрямовані на конкретні цільові ринки з урахуванням лінгвістичних і культурних особливостей;
- інформаційно-аналітичні продукти: брошури, звіти, інфографіка, корпоративні відео про країну;
- бренд-амбасадори та мережі українських експатів, які можуть виступати комунікаторами переваг України;
- інвестиційні історії успіху, створення медійно потужних наративів навколо транснаціональних компаній, що вже присутні в країні;

- публічні проєкти державно-приватного партнерства, які демонструють здатність до прозорості, ефективної та безпечної реалізації великих ініціатив.

Особливу увагу слід звернути на інституційний *tone of voice*, тобто мову, якою комунікується країна у глобальному контексті. Вона має бути впізнаваною, аргументованою, спокійною, сучасною, із наголосом на спільних цінностях і прагматизмі.

Будь-яка інтегрована стратегія потребує чітких КРІ, які дозволяють відстежувати її результативність. Серед індикаторів можуть бути:

- зростання обсягу прямих іноземних інвестицій;
- зміни в рейтингах інвестиційної привабливості;
- кількість нових міжнародних партнерств і підписаних угод;
- медійне охоплення та якість згадок про країну в провідних ділових ЗМІ;
- рівень впізнаваності бренду серед цільових аудиторій (через опитування);
- конверсія лідогенерації – скільки звернень чи візитів призвели до реального проєкту.

Не менш важливим є механізм стратегічної адаптації – здатність швидко змінювати комунікаційні меседжі у разі репутаційної кризи, геополітичної зміни або зрушень у глобальних трендах (наприклад, зростання уваги до ESG-факторів, діджиталізації або безпекових ризиків).

Інтегрована стратегія просування країни у глобальному інвестиційному середовищі – це не одномоментна кампанія, а постійно діюча платформа міжсекторальної взаємодії, побудована на стратегічному мисленні, сучасних технологіях, доказовій аналітиці та культурі довіри. Успішне просування країни – це не лише результат комунікацій, а відображення її здатності до саморозвитку, партнерства і відповідальності. Тільки за таких умов бренд країни трансформується з образу – в актив, із потенціалу – у реальний економічний ресурс.

ВИСНОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень можемо зробити наступні висновки щодо формування конкурентоспроможності країн під впливом провідних брендів у глобальному інвестиційному середовищі:

1. Конкурентоспроможність держави в умовах сучасної глобальної економіки є багатовимірною характеристикою, що поєднує інституційні, економічні, технологічні, соціокультурні та геополітичні складові. Її формування зумовлене активізацією глобальної конкуренції за ресурси, ринки, інвестиції, людський капітал та інновації. Саме системний підхід до взаємодії вказаних чинників дозволяє країні зберігати та посилювати свої позиції на світовій арені.

2. У межах аналізу національного брендингу як інструменту міжнародної конкуренції обґрунтовано, що сильний національний бренд забезпечує не лише зовнішнє позиціонування країни, а й виступає джерелом довготривалих економічних, політичних та іміджевих вигод. Бренд країни формує узагальнене уявлення про неї як серед інвесторів, так і серед ширшої світової спільноти, впливаючи на рішення щодо співпраці, торгівлі, інвестування та підтримки. Теоретичні моделі, зокрема «шестикутник бренду нації» С. Анхольта, дозволяють системно осмислити головні компоненти національного бренду та визначити вектори його розвитку.

3. Особливе значення у забезпеченні конкурентоспроможності держави посідає формування привабливого інвестиційного іміджу країни. Як показано в підрозділі 1.3, саме інвестиційна складова національного бренду є ключовою в процесі залучення капіталу, формування довіри та створення позитивного репутаційного фону для ведення бізнесу. На прикладах успішних країн (Сінгапур, Ірландія, Естонія) проаналізовано, як грамотна бренд-стратегія сприяє активізації інвестиційної діяльності. Систематизовані напрями впливу бренду на інвестиційний імідж, демонструють послідовні

етапи формування такого іміджу через брендинг, що підтверджує значення продуманої комунікації та стратегічного позиціонування.

4. Інвестиційна привабливість держав дедалі більше визначається не лише економічними показниками, а й репутаційними складниками, серед яких провідне місце займає бренд країни. Згідно з сучасними методиками оцінки, такими як рейтинги FutureBrand, Bloom Consulting та Brand Finance, високий рівень розвитку бренду країни на пряму корелює з її позиціями в міжнародних інвестиційних рейтингах. Ті держави, які мають впізнаваний, емоційно забарвлений та позитивно асоційований бренд, демонструють вищий рівень прямих іноземних інвестицій, зростання ВВП на душу населення та нижчий рівень репутаційних ризиків.

5. За результатами аналізу методологій оцінки інвестиційної привабливості країн виявлено, що більшість провідних індексів (Ease of Doing Business, Global Competitiveness Index, FDI Confidence Index) ураховують нефінансові чинники – політичну стабільність, прозорість інституцій, екологічну відповідальність, інноваційну орієнтацію та культурну відкритість. Ці фактори збігаються з ключовими елементами бренд-стратегії, що свідчить про інтегровану природу бренду в системі інвестиційного маркетингу держави.

6. Згідно з рейтингами Brand Finance Nation Brands, країни-лідери за вартістю національного бренду – Сполучені Штати, Китай, Німеччина, Японія та Велика Британія – водночас утримують провідні позиції у світовому розподілі ПІІ. Наприклад, бренд США у 2023 році оцінювався у понад 26 трлн доларів, що майже дорівнює розміру економіки, а обсяг прямих іноземних інвестицій перевищував \$400 млрд на рік. Це вказує на економічну вартість іміджу країни як активу, що впливає на інвестиційні рішення.

7. Бренд країни дедалі частіше стає платформою для просування не лише національних, а й корпоративних брендів. Зокрема, глобальні компанії, як-от Samsung (Південна Корея), IKEA (Швеція), Nestlé (Швейцарія) або

Hyundai (Південна Корея), відіграють роль амбасадорів своїх країн. Вони не тільки просувають власну продукцію, а й формують уявлення про країну як технологічну, стабільну чи інноваційну. Таким чином, корпоративний та національний брендинг формують взаємопідсилювану модель міжнародної репутації.

8. Країни, що активно впроваджують цілеспрямовані бренд-кампанії з урахуванням інвестиційного фокусу (наприклад, “Invest in Estonia”, “Think Canada”, “Choose France”), отримують значний приріст уваги з боку міжнародних девелоперів та венчурних фондів. Водночас ті держави, які мають фрагментарну або відсутню бренд-стратегію, залишаються поза фокусом стратегічних інвесторів, навіть за наявності сприятливих макроекономічних умов.

Для підвищення конкурентоспроможності країн під впливом провідних брендів у глобальному інвестиційному середовищі нами напрацьовано наступні пропозиції:

1. Запровадити багаторівневу модель управління національним брендом, що включає центральну стратегію та регіональні суббренди. Україна має значний внутрішній потенціал для брендування унікальних регіонів — Закарпаття, Буковина, Слобожанщина — як дестинацій для інвестицій у туризм, агропереробку чи зелену енергетику. Такий підхід дозволить країні використовувати диверсифіковану привабливість у глобальному інвестиційному середовищі.

2. Інтегрувати бренд-стратегію в економічну політику держави як елемент національної конкурентної переваги. Необхідно, щоб бренд перестав бути лише комунікаційним продуктом і став інструментом економічного прориву: передбачити бюджетну підтримку на просування ключових галузей (agro-tech, defense-tech, digital export), створення спеціалізованих платформ (Invest in Ukraine, TechUkraine), а також розширення присутності на міжнародних виставках і форумах.

3. Сформувати єдиний офіційний орган з координації бренд-політики України — Центр стратегічного бренд-менеджменту. Його функції повинні включати: створення бренд-архітектури, підготовку контенту, управління міжнародною репутацією, співпрацю з діаспорою, бізнесом і медіа. Водночас важливо забезпечити міжвідомчу узгодженість із Міністерством економіки, МЗС, Мінцифрою та Офісом із залучення інвестицій.

4. Акцентувати увагу на інвестиційному підбрендингу. Як показує аналіз провідних країн, саме економічна привабливість стає ключовою складовою національного бренду. Варто створити лінійку спеціалізованих інвестиційних брендів: наприклад, «IT from Ukraine», «Green Energy UA», «Build in Ukraine», орієнтованих на різні аудиторії — від венчурних інвесторів до корпорацій із relocation-інтересами.

5. Використовувати інструменти цифрової дипломатії та медіаактивності для просування бренду країни. Це не лише платні кампанії, а й запуск офіційних відеоблогів, TikTok- та Instagram-серіалів про бізнес в Україні, колаборації з міжнародними блогерами, представлення українських стартапів на міжнародних цифрових платформах. У приклад — Швеція, яка просуває інноваційність через YouTube-серіали під гаслом «Sweden – the land of innovation».

6. Запровадити щорічний аудит ефективності бренд-стратегії на основі міжнародних рейтингів і аналітики. Доцільно закріпити практику аналізу позицій України в рейтингах Brand Finance, FutureBrand, Anholt GFK Roper Index, а також відстеження показників залучення прямих іноземних інвестицій, динаміки експорту креативного сектору, зростання впізнаваності України серед цільових груп. Це забезпечить обґрунтованість і адаптивність бренд-стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Ананьєв, М. Ю. (2011). Глобалізація і економічний розвиток. Формування ринкової економіки – Вип, 3-14.
2. Аракелова, І., & Лісютін, А. (2025). Формування національного бренду: теоретико-методичний аспект. *Економіка та суспільство*, (72).
3. Брич В. Я., Охота В. І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: моногр. – Тернопіль : ТНЕУ, 2019. – 212 с.
4. Брух О., Линдюк А., Бойко В. Міжнародна торгівля послугами Львівської області: аналітичний аспект. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2023. (30). С. 109–117. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.109>
5. Крикун Т.Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. *Електронний журнал "Державне управління: удосконалення та розвиток"*. № 9. 2014. URL: <http://www.dy.nay&ka.com.ua/?op=1&z=757>
6. Линдюк А. Маркетингові комунікаційні стратегії в розвитку територіальних громад. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2024. (31). С. 157–163. <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022>
7. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 77–80. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.16>.
8. Линдюк А.О. Брендинг територій як інструмент залучення інвестицій та розвитку підприємництва. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів*. Львів: ЛНУП, 2024 р. С.120-123.
9. Линдюк А.О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах*

євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Дубляни, 2023. – С. 89-92.

10. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: ЛДУВС, 2023. 268 с.

11. Нагорняк Т. Л. (2008). Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*, 2008, 4, 220–228.

12. Трушенко, О. М. (2010). Конкурентоспроможність країни в умовах економічної глобалізації. *Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка*, (1), 96-102.

13. Тюріна, Д., & Захаренко, С. (2025). Вплив стратегій розширення бренду на глобальну конкурентоспроможність: досвід провідних компаній. *Економіка та суспільство*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-84>.

14. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>.

15. Шиманська К. В., Миронюк М. А. Swot-аналіз національного бренду в контексті конкурентоспроможності України на світових ринках. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 17–23. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.4.17

16. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.

17. Acemoglu D., Robinson J. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Crown Business, New York.

18. Andersson, M. (2019). *Nation Branding in Sweden: Lessons from a Global Leader*. Palgrave Macmillan, Cham

19. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

20. Department for International Trade. (2022). *Made in the UK, Sold to the World – UK Export Strategy*. GOV.UK, London

21. Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge, London

22. Fan Ying Branding the Nation: What is Being Branded. *Journal of Vacation Marketing*. 2006. № 12 (1). P. 5–14. DOI:10.1177/1356766706056633.
23. Future brand: country brand index. URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>
24. GfK: Anholt-GfK Nation Brand Index. URL: <https://www.gfk.com>
25. Global Innovation Index 2022. WIPO, Cornell University, INSEAD.
26. Global Marketing Professor. Samsung's Journey into Global Marketing Channels. URL: <https://globalmarketingprofessor.com/samsungs-journey-into-global-marketing-channels/>.
27. Glover, N., & Higgins, D. M. (Eds.). (2023). National brands and global markets: An historical perspective. Taylor & Francis.
28. Kattel, R., & Mergel, I. (2019). Estonia's digital transformation: Mission mystique and the hiding hand. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29(4), 550-564.
29. Kim, Y. (2013). The Korean Wave: Korean Media Go Global. *Routledge*, London.
30. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2012. 816 p.
31. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
32. Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth. *Free Press*.
33. Lyndyuk, A., Havrylyuk, I., Tomashevskii, Y., Khirivskyi, R., & Kohut, M. (2024). The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60-71. <https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60>.
34. Mahizhnan, A. (2006). Nation Branding: A Case Study of Singapore. *Lee Kuan Yew School of Public Policy*, Singapore

35. McKinsey & Company. (2020). Poland 2030: A chance to leap forward. McKinsey Global Institute.
36. Misztal, P., & Kulakov, V. (2024). Determinants of investment attractiveness of countries and investment climate assessment methods. Survey analysis. *Journal of Modern Science*, 60(6).
37. Nation Brand Value 2025: Key trends, ranking shifts. URL: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-2025-key-trends-ranking-shifts-and-economic-insights>.
38. Nation Branding Industry 2025. URL: <https://www.reportlinker.com/market-report/>
39. Nye, J.S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. *PublicAffairs*, New York
40. OECD. (2021). Managing Reputation Risks: Insights for Countries and Companies. OECD Publishing, Paris.
41. Porter M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, Boston, MA.
42. Schwab K. (Ed.). (2019). The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. – Geneva, 2019.
43. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.
44. Walsh, J. (2019). Ireland's Foreign Direct Investment Strategy. *Journal of International Commerce and Economics*, 11(2), 1-18.
45. WEF. (2021). Global Competitiveness Report. Geneva.
46. World Bank. (2020). Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy. World Bank Report.
47. World Bank. (2021). Doing Business Report 2021. Washington DC.
48. World Economic Forum. (2022). Global Competitiveness Report Special Edition 2022. WEF, Geneva.
49. Yeung, H. (2017). Strategic Governance and Economic Diplomacy: Singapore as a Global City. *Asian Studies Review*, 41(1), 17-33.

50. Ying Fan. (2005). Branding the nation: what is being branded? URL: https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded