

**Величко О. В.**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту  
Державного торговельно-економічного університету*

**Миколайчук І. П.**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту  
Державного торговельно-економічного університету*

**Лавренюк А. В.**

*студентка  
Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-254-1-32>

## **ЗМІЩЕННЯ ПОЗИЦІЙ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ «БРЕНДУ» УКРАЇНИ**

Реалії глобалізації зовнішньоекономічних процесів стимулюють створення інституту репутації та брендингу держави на світовій арені. Актуальність започаткування та управління державним брендом є запорукою отримання конкурентних переваг, тривалої співпраці та довгострокових економічної привабливості для партнерів. Формування бренду характеризується використанням оригінальних, неповторних засобів індивідуалізації, як економічного суб'єкта, так і окремого виду товарів.

Загалом, визначення поняття “бренд держави” ввів британський маркетолог і радник із питань політики Саймон Анхольт, зазначивши, що брендинг держави – це процес створення, моніторингу й управління іміджем країни задля покращення її репутації серед визначеної міжнародної аудиторії. В свою чергу, в своїй роботі, Колесницька Н. М. зазначає, що бренд країни — це сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу [1]. Вже протягом останніх 20-ти років передові країни створюють власні бренди для успішної зовнішньоекономічної діяльності, демонструючи важливість даного інструменту. Питання формування “бренду” України, лише питання часу, тому важливо правильно та продумано розвивати міжнародні уявлення про Батьківщину.

Національний бренд України зароджувався та розвивався протягом Євро 2012, Євробачення 2017 та інших міжнародних івентів, які в першу чергу були інструментом демонстрації України, українців та

українського. Розвиток національного бренду є важливою складовою зміцнення позицій у глобальній економіці, тому його включають в стратегічні напрямки. По формуванню позитивного міжнародного визнаного “бренду” України національний інститут стратегічних досліджень визначив в своїй роботі “Україна-2030. Стратегія зміни майбутнього” наступні стратегічні завдання:

- обґрунтування перспектив розвитку експортного потенціалу України (пріоритетних конкурентоспроможних товарів та послуг) на основі прогнозів розвитку попиту на світових ринках у середньо- та довгостроковій перспективі;
- розроблення стратегії включення України до міжнародних ланцюжків створення доданої вартості на засадах оптимальної реалізації національного ресурсного потенціалу;
- розроблення і просування українського бренду експортних товарів і послуг на зовнішні ринки;
- просування зовнішньоекономічних пропозицій України на основних перспективних ринках збуту;
- заохочення участі українських підприємств та їх об’єднань у міжнародних виставках, ярмарках та інших презентаційних заходах;
- забезпечення правової охорони географічних зазначень і традиційних продуктів України [2].

З початку 2021 року індекс інвестиційної привабливості України зріс з 2,4 до 2,84. Такі результати дослідження були презентовані Європейською бізнес асоціацією (ЄБА) під час експертного обговорення поточного стану інвестиційного клімату України [5]. Наразі, індекс складає 2,17 це значення найнижче з 2013 року. Важливо вже розробляти та пропонувати іноземним інвесторам проєкти на довгострокову перспективу для забезпечення відродження української міжнародної інвестиційної діяльності.

З жовтня для України набрали чинності положення міжнародних Конвенцій про процедуру спільного транзиту (NCTS) і про спрощення формальностей у торгівлі товарами. Будь-яку кількість кордонів між 35 країнами-учасницями конвенцій вантаж може перетнути за одним транзитним документом. А це – величезний виграш у часі, який, зазвичай, доводиться витратити на оформлення документів та на інші митні процедури, збережені нерви, мінімізація впливу “людського фактору” й неабияка вигода у грошах [4].

Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України 2019 року було створено департамент взаємодії

з експортерами та просування експорту. Основним завданням департаменту є участь у розробленні пропозицій та вдосконалення прийнятих рішень щодо формування та реалізації єдиної державної зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики [6]. Таким чином, Україна демонструє готовність до кардинальних стратегічних змін як внутрішніх, так і зовнішніх.

Висновки. Національний бренд в умовах економічної глобалізації є невід'ємною, фундаментальною складовою зовнішньоекономічної діяльності розвинених країн. Важливо правильно та продумано здійснювати програми заходів, щодо формування державного бренду, адже інститут репутації на міжнародній більш розвинений, аніж в Україні. Уряд України розробляє повноцінні заходи формування позитивного національного бренду, відокремлюючи стратегічні напрямки та завдання. Поставлені цілі стосуються інфраструктури, інвестиційного середовища, транзиту та зовнішньоекономічних зв'язків. Наразі пріоритетними процесами є розробка та впровадження проектів для іноземних інвесторів та підприємців. Український простір є сприятливим та привабливим, потрібно ефективно використовувати наявні ресурси на благо економічного стану країни.

### **Література:**

1. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>.
2. Україна – 2030. Стратегія зміни майбутнього. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-12/ukraine-2030-1.pdf>.
3. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?>.
4. «Маленький вступ» до ЄС: перші результати дії «митного безвізу» для України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3588240-malenkij-vstup-do-es-persi-rezultati-dii-mitnogo-bezvizu-dla-ukraini.html>.
5. Індекс інвестиційної привабливості України сягнув 10-річного мінімуму. URL: <https://finclub.net/ua/news/indeks-investytsiinoi-pryvablyvosti-ukrainy-siahnuv-10richnoho-minimumu.html>.
6. Про затвердження Положення про департамент взаємодії з експортерами і просування експорту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0647915-19#Text>.