

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПО- ДАРСТВОМ

УДК 339.9

DOI:10.32680/2409-9260-2020-3-4-276-277-14-30

### ЕКОНОМІЧНА ДИПЛОМАТІЯ У ФОРМУВАННІ І РОЗВИТКУ НА- ЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

**Яценко О. М.**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна

e-mail: yacenkoolgakneu@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4399-2217

***Анотація.** Досліджено поняття «економічної дипломатії» та «національного бренду», їх взаємозв'язок, взаємовплив, складові. Ідентифіковано існуючі методичні підходи оцінки бренду країни та його класифікацію у міжнародній торгівлі за сприйняттям країни споживачем. Визначено алгоритм формування, розвитку і просування національного бренду. Досліджено позиції країн світу у провідних брендингових рейтингах та охарактеризовано тенденції щодо провідних лідерів та аутсайдерів. Узагальнено чинники, які безпосередньо впливають на формування національного бренду та розкрито вплив пандемії COVID 19 на відповідні процеси. В результаті дослідження виявлено, що внаслідок пандемії втрачено понад 13 трил. дол. США або 14% у вартості національних брендів провідними країнами світу у 2020 р., а наслідки коронакризи вдалося подолати незначній групі країн. Обґрунтовано пріоритетні напрями просування бренду України за допомогою методів та інструментів економічної дипломатії.*

***Ключові слова:** економічна дипломатія, комерційна дипломатія, національний бренд, бренд країни, міжнародний імідж країни.*

### ECONOMIC DIPLOMACY IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF A NATIONAL BRAND

**Yatsenko O. M.**, Doctor of Economics, Professor, Professor of Department of International Trade and Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

e-mail: yacenkoolgakneu@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4399-2217

***Abstract.** Introduction. The relevance of the topic is connected with an importance and influence of the national brand on the level of international competitiveness of the country that is forming a positive image of the state, its investment and tourist attractiveness. Purpose. The purpose of the study is to generalize the theoretical foundations of the formation and development of the concept of national brand, to describe the main trends of their transformations within a pandemic and to justify the priority areas of brand promotion of Ukraine using methods and tools of economic diplomacy. Results. The concepts of «economic diplomacy» and «national brand», their relationship, interaction, components are studied. The existing methodological approaches to the*

*assessment of the country's brand and its classification in international trade according to the criterion of consumer perception of the country are identified. The algorithm of formation, development and promotion of the national brand is determined. The positions of the countries of the world in the leading branding ratings are investigated and the tendencies concerning the leading leaders and outsiders are characterized. The factors that directly influence the formation of the national brand are summarized and the impact of the COVID-19 pandemic on the relevant processes is revealed. The study describes that in 2020, as a result of the pandemic, the world's leading countries lost more than 13 trillion US dollars of the value of national brands, and the effects of the coronary crisis were overcome only by a small group of countries. The world leader in brand value remains the United States (23.7 trillion US dollars, China remains on the second position (18.8 trillion US dollars), but in addition to global trends and influences, a significant role was played by the trade war between the countries that absorbed both economies over the past three years. The top three are closed by Japan as it has remained relatively unharmed by the pandemic. A phenomenon that deserves special attention is Ireland, as it is the only national brand among the twenty leaders 11% to 670 billion US dollars, a testament to the resilience of its economy, backed by strong exports and consumer spending. Vietnam acted as the fastest-growing national brand in 2020. The country is associated in the global business community, especially in the United States, with a newly created industrial paradise in the region of Southeast Asia that challenges global trends, the value of the brand has risen by an impressive 29% or 319 billion US dollars. Vietnam has also a staggeringly low level of COVID-19 cases and deaths among the population. Argentina became the world outsider and the fastest losing national brand, the value of its brand fell by 57% or 175 billion US dollars because the number of cases of COVID-19 exceeded the mark of 1 million. At the same time Germany became the strongest brand in the world with a brand strength of 84.9% out of 100%. Conclusions. The priority directions of promoting the brand of Ukraine with the help of methods and tools of economic diplomacy are substantiated in the paper.*

**Key words:** *economic diplomacy, commercial diplomacy, national brand, country brand, international image of the country.*

**JEL Classification:** F13, F2, M38.

**Постановка проблеми.** Гео економічна трансформація світового порядку зумовлена динамізацією глобального конкурентного середовища та поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19 у світі, спричиненої корона вірусом, що визначає необхідність утримання позицій на ринках і у сферах, що представляють для країни інтерес та формування позитивного іміджу країни. Глобалізація світової економіки зумовила концентрацію уваги законодавчої і виконавчої влади більшості країн на питаннях зовнішньоекономічної діяльності. Провідне місце в зазначеному контексті належить державній політиці. Важливим засобом реалізації зовнішньоекономічної політики держави є економічна дипломатія, результати якої значною мірою впливають на збільшення і просування експорту, залучення іноземних інвестицій, комерціалізацію національних інтелектуальних ресурсів, забезпечення доступу до міжнародних ринків нових технологій, участь у роботі міжнародних економічних інституцій, захист і лобювання національних інтересів на міжнародному рівні. В цьому контексті заслуговує на увагу питання дослідження економічної дипломатії, яка відіграє важливу роль у формуванні, розвитку і просуванні національного бренду та захисті торговельно-економічних інтересів країни з метою покращення іміджу та конкурентоспроможності держави на світовому ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання глобальних трансформацій у торгово-економічній сфері та міжнародної конкурентоспроможності висвітлено в працях Л. Антонюк [1], Д. Лук'яненка [2], Я. Столярчук [3], В. О. Швиданенка [4] та багатьох інших вчених. Теоретичні основи економічної дипломатії представлені в роботах дослідників і дипломатів як Н. Грушинська [5], Дж. Йохансон [6], М. Костецькі, О. Нарей, [7], Г. Керзон [8], Х. Корбет [9], А. Мерсьє [10], М. Окано-Хейманс [11, 12], С. Вулкок [13], Дж. Меліссен [13], Е. Поттер [14], К. Рана [15], Н. Татаренко [16], К. Фліссак, [17] та ін. Системні дослідження іміджу країни були започатковані Р. Шулером [18, 19], К. Райерсоном [20] та А. Нагашима [21] у 60-х р. ХХ ст. Різносторонні аспекти національного брендингу досліджено в працях С. Анхольта [22], М. Арончика [23], Й. Фана [24], К. Дінні, Н. Пападополусом [25], Ф. Котлером [26], О. Амосова [27], Мельник Т., Варібрусова А. [28], Р. Милян [29], Поручник А. [30], А. Штельмашенко [31]. Значний внесок у розвиток теорії управління брендом держави зробили Є. Джаффе й І. Небензахл [32], які розглянули незалежні виміри іміджу країни як такі, що належать багатоелементній шкалі його оцінки, що стало новим кроком у розвитку підходів до вимірювання іміджу держави. Маркетинговий контекст та багатоманітні аспекти впливу іміджу країни на споживацьку поведінку досліджували М. Хан, Дж. Лайфелд, Р. Еттенсон, Г. Гес, С. Хонг, Р. В'єр, Н. Паадопулос, М. Уолл, Н. Хеслоп [33]; С. Ахмед, А. Д'Асту, Дж. Кляйн [34], Циганкова Т., Завгородня Т. [35], А. Старостіна [36], І. Безверха [37]. Проте, незважаючи на достатній рівень теоретичних і практичних розробок, подальшого вивчення потребують питання визначення факторів впливу пандемії COVID-19 на формування та просування національних брендів та обґрунтування пріоритетних напрямів просування бренду України за допомогою методів економічної дипломатії.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Однією з складових економічної дипломатії є формування і розвиток національного бренду. В цьому контексті потребує дослідження основних трансформацій і позицій країн світу у провідних брендингових рейтингах, визначення провідних лідерів та аутсайдерів, визначення факторів впливу пандемії COVID-19 на відповідні процеси та обґрунтування методів просування бренду України за допомогою економічної дипломатії.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних засад формування і розвитку національного бренду, дослідження основних тенденцій їх трансформацій в умовах пандемії та обґрунтування пріоритетних напрямів просування бренду України за допомогою методів та інструментів економічної дипломатії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічна дипломатія є комплексом методів, прийомів і практичних дій, що використовуються для вирішення задач зовнішньоекономічної політики держави, в т.ч. позиціонування держави на світовій арені. Безпосередній вплив на цей процес мають форми і методи економічної дипломатії країни з врахуванням специфіки політичного режиму країни; система міжнародних відносин, що склалася; специфіка проблемних питань, що підлягають врегулюванню.

Існує широке розмаїття визначень в науковій літературі економічної дипломатії. Найбільш комплексно, на нашу думку, це відображено в дослідженнях Ю. Чжоу та М. Окано-Хейманс [8, 12, 13]. Ю. Чжоу розгадує економічну дипломатію як інструмент використання дипломатичних методів та засобів для досягнення економічних цілей країни, а економічних методів та засобів для політичних цілей. В той же час М. Окано-Хейманс визначає її як використання «політичних заходів як засобів впливу у міжнародних відносинах з метою підвищення національного економічного добробуту, а також використання економічних інструментів для підвищення політичної стабільності нації». Цю думку поділяють Н. Гру-

щинська та Н.Татаренко, які вважають захист національної безпеки одним з основних завдань економічної дипломатії [5, 16].

Часто економічну дипломатію ототожнюють з торговельною або комерційною. Найбільш підтримуваним є визначення Л. Доусон з яким погоджуються І. Безверха, В. Вергун, М. Мальський, В. Нижник, Ш. Ройверс, Х. Руель, Т. Циганкова, яке інтерпретується як «економічна дипломатія є офіційною діяльністю глав держав, урядів, торговельних й переговорних місій, спеціальних органів з питань зовнішніх відносин, міжнародної економіки та торгівлі щодо виконання цілей і завдань торговельної політики, захисту внутрішнього ринку від кризових явищ у світовій економіці, надто жорсткої іноземної конкуренції, різкого зростання імпорту та інших несприятливих умов для розвитку національної економіки, а також захисту прав та економічних інтересів держави, вітчизняних підприємств та інших суб'єктів господарювання за кордоном» [38-43].

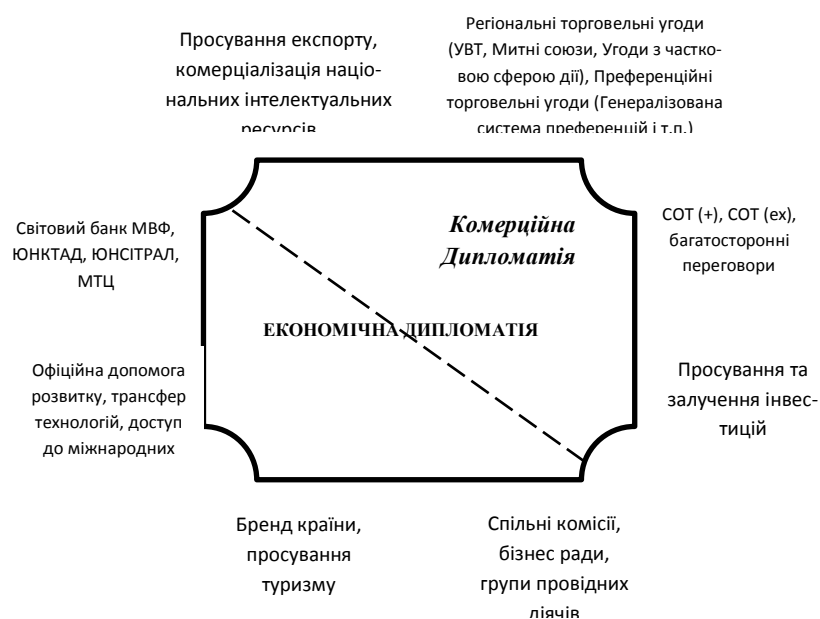


Рис. 1. Складові економічної дипломатії

Джерело: доповнено та зроблено на основі [15, 44].

Таким чином ми поділяємо думку, що економічна дипломатія значно ширша за сферою охоплення та стратегічним фокусом на національних інтересах, а також може виходити за рамки економічних цілей, в той час як комерційна дипломатія головним завданням має максимізацію бізнес-можливостей національних компаній держави посередництвом усунення різного роду торговельних бар'єрів для просування експорту і залучення інвестицій. К. Рана схематично відобразила розмежування понять «економічна дипломатія» та «комерційна дипломатія» (рис. 1.).

Одним із завдань економічної дипломатії є просування національного бренду. Вперше поняття «національний бренд» запропонував британський учений і практик Саймон Анхольт у 1996 р., започаткувавши новітній напрям наукових досліджень у сфері міжнародних економічних відносин. Сучасний рейтинг і методологію глобального дослідження національних брендів він обґрунтував і започаткував у 2005 р. Таким чином можна визначити репутацію країн світу, адже індекс бренду країн комплексно оцінює імідж і вартість (привабливість кожної країни, яка оцінюється) в розрізі країн світу за шістьма комплексними параметрами (рис. 2).

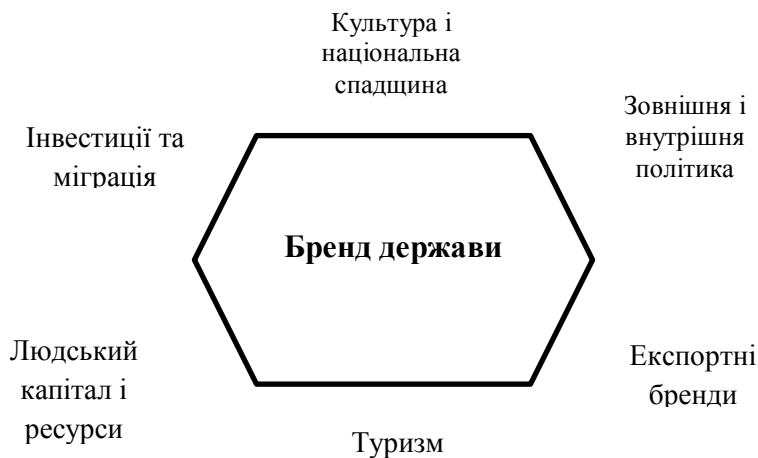


Рис. 2. Шестикутник Анхольта для визначення індексу бренду країни

*Джерело: побудовано автором за даними [45].*

Ще один британський дослідник В.Оллінс підкреслює, що в основі національного бренду повинна лежати ключова ідея, яка буде проектувати національні характеристики країни ефективним та привабливим способом [48]. Він зазначає, що ця ключова ідея повинна виконувати наступні завдання: 1. Вона повинна працювати на емоційному і раціональному рівнях, щоб апелювати як «до серця, так і до розуму людей». 2. Ключова ідея повинна бути релевантна для всіх аудиторій бренду. 3. Ключова ідея повинна бути чітко сформульованою. 4. Ключова ідея повинна бути правдивою, щоб аудиторія визнавала її як реалістичну. Національний брендинг відіграє важливу роль не лише для позиціонування країни на світовому ринку й створення позитивного зовнішньополітичного іміджу держави, а й сприяє капіталізації ресурсів та репутації посередництвом просування торговельно-економічних та суспільно-політичних інтересів закордоном і в межах держави. Співставляючи бренд з іміджем країни, варто зазначити, що перше поняття є більш сталим, а друге є змінною складовою бренду, означаючи образ на який намагаються впливати з метою позитивної зміни.

Визначена типізація брендів країн має враховувати відмінності у сприйнятті споживачів певної держави, з якою вони асоціюють товар або бренд, а також країною-виробником, зокрема НС, ДС, МС, РС, АС і ОС, які можуть представляти одночасно до п'яти країн у міжнародній торгівлі та/або маркетингу (табл. 1).

Формування бренду держави відбувається за певним алгоритмом: визначаються стратегічні та тактичні цілі та завдання державного брендингу; цільова аудиторія та способи просування бренду за допомогою методів економічної та публічної дипломатії; досліджуються й аналізуються стереотипи про країну у визначеній цільовій аудиторії; ідентифікуються переваги, ймовірні очікування та вимоги цільової аудиторії, автентичні риси й характеристики, якими має володіти ідеальний бренд держави; формування і розвиток бренду держави; обґрунтування і розробка стратегії та плану просування бренду, враховуються всі аспекти в т.ч. візуальні, вербальні, комунікативні; системний контроль за впровадженням програми державного

брендингу; аналіз та оцінка проміжних результатів; за необхідності корегування стратегії й моделі державного брендингу; комплексний і системний моніторинг ефективності сформованого бренду держави.

Таблиця 1

Класифікація брендів країн за сприйняттям країни споживачем

Бренд країни		Характеристика
1	Батьківщина/країни проживання (Home Country – HC)	Країна, де споживач постійно проживає. HC має культурний і соціальний вплив на споживача, як стосовно споживацької поведінки, так і відносно формування відношення споживача до продуктів, вироблених у різних країнах
2	Країни, у якій розроблено дизайн (Designed-in-Country – DC)	Країна, в якій дизайн всього продукту або його окремої частини було розроблено. Зокрема Італія відома своїм талановитим дизайном і «Італійський дизайн» використовується для промоції навіть тих продуктів, які були виготовлені деінде. Акцент на країну, в якій розроблено дизайн, у маркетинговій стратегії може впливати на оцінку якостей продукту споживачами
3	Країна-виробник (Made-in-Country – MC)	Країна, чия назва з'являється на лейблах. Зазвичай, це країна, де відбувається кінцеве виробництво. Розміщення назви країни на лейблі «зроблено в...» переважно вимагає певної локальної мінімальної доданої вартості
4	Країна, в якій вироблено визначені ключові частини або компоненти (Parts-from-Country – PC).	Наприклад, споживач готовий купити будь-який автомобіль, головне, щоб двигун був німецького виробництва
5	Країна, де відбувається кінцева збірка (Assembled-in-Country – AC).	Частини продукту можуть бути вироблені в кількох різних країнах, однак «славу» отримує країна, в якій відбулось з'єднання складових
6	Країна походження (Country of origin – OC)	Країна, яку споживач вважає країною походження певного продукту або бренда, незважаючи на той факт, де дійсно товар було вироблено. Наприклад, багато споживачів вважає «General Electric» американським брендом, у той час коли деякі продукти виготовлені поза межами США.

Джерело: побудовано автором за даними [32, 35].

Формування бренду держави відбувається за певним алгоритмом: визначаються стратегічні та тактичні цілі та завдання державного брендингу; цільова аудиторія та способи просування бренду за допомогою методів економічної та публічної дипломатії; досліджуються й аналізуються стереотипи про країну у визначеній цільовій аудиторії; ідентифікуються переваги, ймовірні очікування та вимоги цільової аудиторії, автентичні риси й характеристики, якими має володіти ідеальний бренд держави; формування і розвиток бренду держави; обґрунтування і розробка стратегії та плану просування бренду, враховуються всі аспекти в т.ч. візуальні, вербальні, комунікативні; системний контроль за впровадженням програми державного брендингу; аналіз та оцінка проміжних результатів; за необхідності корегування стратегії й моделі державного брендингу; комплексний і системний моніторинг ефективності сформованого бренду держави.

Наразі існує два міжнародні рейтинги брендів держав – Nation Brand Index (Anholft GfK) та Country Brand Index (FutureBrand). Методологія складання рейтингів відрізняється.

Nation Brands Index враховує шість основних критеріїв: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція. Country Brands Index у рейтингу використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), знайомство (як добре респондент знає про країну), асоціації (туризм, культурний спадок, якість життя, система цінностей), повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, яке варто відвідати), рішення про візит (що спонукає до його прийняття), бажання респондента переповідати про країну знайомим.

Світова і національна економіка зіштовхнулись з безпрецедентним до цього викликом – пандемією Covid 19, що призвело до зниження економічного потенціалу держав, значного зниження рівня міжнародної торгівлі й суттєвих змін у торговельній політиці країн. Провідні торговельні держави впровадили протекціоністські, і лише в окремих випадках лібералізаційні заходи з метою збереження стабільності в межах країни. Впливу зазнали абсолютно всі сфери економіки, переорієнтовуючи власні ресурси на національні потреби, найбільше ускладнились зовнішньоторговельні операції країн.

Найбільш помітними трендами стали: 1) поглиблення процесу деглобалізації, зумовленого складністю перерозподілу ланцюжків вартості, Brexit, посиленням торговельних війн, компліментарністю джерел постачання та/або виробництва в державі, наслідком чого є перенесення виробництв до власних країн, трансформацією бізнес-моделей; 2) зростання ринкового фундаменталізму та ролі урядів в багатьох країнах світу, які наразі втручаються в економіку через потреби подолання гострих проблем, викликаних поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19 у світі, спричиненої корона вірусом, одночасно їх дії обмежені їх економічним потенціалом і внутрішніми ресурсами держави; 3) різке зниження торгівлі в усіх регіонах світу і галузях економіки, що викликано пандемією коронавірусу, що у свою чергу впливає на торговельну політику країн, зокрема зростання кількості обмежувальних експортних заходів.

В результаті дослідження виявлено, що внаслідок пандемії країнами було втрачено понад 13 трлн дол. США (тут і далі дол. США) вартості національних брендів, а наслідки коронакризи вдалося подолати лише незначній групі країн (рис. 3).



Рис. 3. ТОП 10 провідних національних брендів, 2020 р.

Джерело: [46].

COVID-19 негативно вплинув на прогнози ВВП країн, темпи інфляції та загальну економічну невизначеність в країнах. За оцінками Brand Finance, загальна вартість бренду 100 найбільших країн впала з 98,0 трлн. дол. в 2019 р. до 84,9 трлн. дол. в 2020 р. (рис. 4, 5).

Наразі спостерігається руйнування цінності національних брендів у всьому світі внаслідок пандемії.

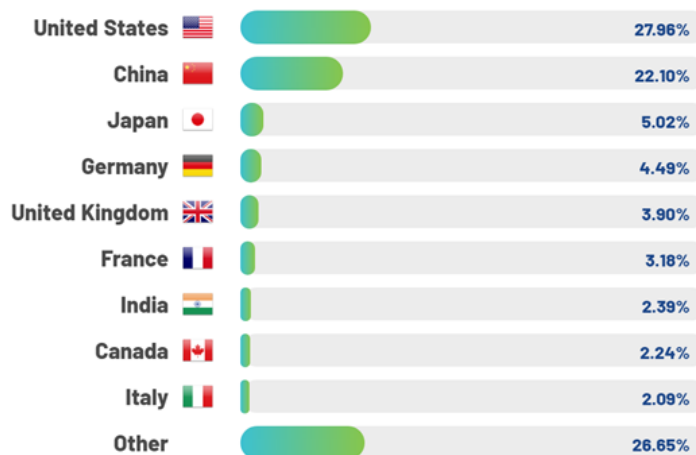


Рис. 4. Цінність бренду за країнами, 2020 р.

Джерело: [46].

Як свідчать дані провідного рейтингового агентства, ТОП 10 країн лідерів найкращих національних брендів втратили в середньому 14% вартості бренду [46]. Світовим лідером за вартістю бренду лишається США (23,7 трлн дол.), друга позиція лишається за КНР (18,8 трлн дол.), проте, крім загальносвітових тенденцій і факторів впливу, значну роль відіграла торговельна війна між країнами, яка поглинула обидві економіки за останні три роки. Багаторічний лідер США зафіксував втрату вартості бренду на 14% до 23,7 трлн. дол., скоріше за все тенденція збережеться і у 2021 р. Зараз найбільша і найсильніша економіка у світі потерпає від наслідків коронакризи, незважаючи на початок вакцинації. Залишається поки невідомою нова політика президента Байдена. Незважаючи на цю політичну невизначеність, абсолютне домінування та успіх американських брендів завжди забезпечить економіку держави та репутацію країни надійною мережею безпеки. Американські бренди - Amazon, Google, Apple і Microsoft - претендували на чотири з перших п'яти місць у рейтингу Brand Finance Global 500 за рік.

На відміну від США, вартість торгової марки Китаю в значній мірі залишається стабільною, зафіксувавши лише незначне падіння на 4% у 2020р. Швидка реакція уряду Китаю на спалах COVID-19, поєднана з його цілеспрямованими стимулюючими заходами торговельної політики та економічної дипломатії в останні місяці 2020 р., призвела до того, що країна стала першою великою економікою, яка вийшла з пандемії, і в даний час, як очікується, буде єдиною економікою G20, яка буде рости у 2021 р. Наразі виглядає, що Китай стає дедалі ближче до США у рейтингу найцінніших світових брендів. Китай продемонстрував здатність відновлюватися наддинамічними темпами.

Трійку лідерів закриває Японія, зафіксувавши незначну втрату вартості бренду на 6% до 4,3 трлн. дол., оскільки вона лишилася відносно неушкодженою від наслідків пандемії та з незначною смертністю незважаючи на очікування, що країна стане однією з найбільш постраждалих на початку спалаху COVID-19 - через близькість до Китаю, його густонаселених міст та зростаючого населення похилого віку.



2020	2019	Logo	Name	Country	2020	2019	2020	2019
1 =	1		United States		\$23,738,342M	\$27,751,172M	AAA-	AAA
2 =	2		China		\$18,764,298M	\$19,485,618M	AA	AA
3 ^	4		Japan		\$4,261,272M	\$4,532,854M	AA+	AAA
4 v	3		Germany		\$3,812,942M	\$4,854,854M	AAA	AAA
5 =	5		United Kingdom		\$3,314,556M	\$3,850,553M	AAA-	AAA
6 =	6		France		\$2,699,463M	\$3,096,850M	AA+	AA+
7 =	7		India		\$2,027,923M	\$2,561,985M	A+	AA-
8 =	8		Canada		\$1,900,396M	\$2,183,209M	AAA-	AAA
9 ^	10		Italy		\$1,776,156M	\$2,110,225M	AA-	AA-
10 v	9		South Korea		\$1,694,781M	\$2,135,485M	AA	AA+

Рис. 5. Зміна рейтингу ТОП 10 національних брендів 2020 р./ 2019 р.  
Джерело: [46].

Феноменом, що заслуговує на особливу увагу, є Ірландія, адже це єдиний національний бренд серед двадцяти лідерів, який зафіксував зростання вартості бренду, що збільшившись на 11% до 670 млрд дол., що свідчить про стійкість її економіки, яка підкріплюється сильним експортом і споживчими витратами, незважаючи на подвійну загрозу Brexit та COVID-19. У 2021 р., якщо Великобританія досягне домовленостей щодо Brexit, Ірландія опиниться в ще сильніших позиціях, оскільки порушення торгівлі з Великобританією зменшиться. Потужний національний бренд Ірландії лишається привабливим для інвестування навіть у кризові періоди світової економіки.

Великобританія зберігає 5-ту позицію у рейтингу Brand Finance після зниження вартості бренду на 14% до 3,3 трлн. дол., незважаючи на те, що цього року Brexit був затьмарений проблемами пов'язаними з COVID-19. У 2021 р. невизначеність щодо результату зберігається. Уряд Великобританії все ще веде переговори з ЄС щодо прав з риболовлі та правил конкуренції, що є двома перешкодами для обох сторін. Британія має чудову можливість стати економікою, яка працює подібно до свого сусіда Ірландії з мінімальними податками та сприятливою екосистемою для стартапів. Якщо Великобританія укладе відповідну торговельну угоду, бренд Британії, безсумнівно, може процвітати та стати підприємницьким центром біля узбережжя Європи, як Сінгапур в Азії.

Не менш вражає В'єтнам, найдинамічніше зростаючий національний бренд у рейтингу 2020 р. Ця країна асоціюється у світовій бізнес-спільноті, передусім США, з новоствореним промисловим раєм в Південно-Східній Азії, який кидає виклик світовим тенденціям, вартість бренду зросла на вражаючі 29% або 319 млрд дол. Також у В'єтнамі зафіксовано приголомшливо низький рівень випадків COVID-19 та смертей серед населення. Країна є інвестиційно привабливою та лишається одним із найкращих місць у регіоні Південно-Східної Азії для виробництва товарів, передусім для бізнесу з США, які прагнуть перемістити виробництво з Китаю внаслідок наслідків американо-китайської торговельної війни. Нещодавні торговельні угоди з ЄС сприяють подальшому зростанню національного бренду та економіки країни.

Світовим аутсайдером і найбільш швидко втрачаючим позиції національним брендом у 2020 р. стала Аргентина, вартість її бренду впала на 57% або 175 млрд дол., оскільки кіль-

кість випадків COVID-19 перевищила позначку в 1 мільйон. Ситуацію погіршують заворушення по всій країні, які стосуються проблем реформування системи правосуддя, розслідування випадків корупції на державному рівні та загальних скарг на лікування пандемії. Наразі економіка країни виглядає слабкою і прогнози лишаються невтішними.

Встановлено, що Німеччина є найміцнішим світовим брендом. Окрім вимірювання вартості національної торгової марки, Brand Finance також визначає відносну силу національних торгових марок за допомогою збалансованої системи показників, що оцінюють інвестиції в бренд, власний капітал та ефективність торгової марки. Цього року вперше методологія міцності національних брендів включає результати Глобального індексу м'якої сили - наймасштабнішого у світі дослідження щодо сприйняття національних брендів, яке обстежує думки понад 55 тис. людей із більш ніж 100 країн. Відповідно до цих критеріїв, Німеччина є найсильнішим світовим брендом із показником міцності бренду 84,9 зі 100 та відповідним рейтингом AAA. Країна добре znana своєю потужною, стабільною та ефективно керованою економікою. Тривалий термін перебування Ангели Меркель на посаді канцлера забезпечив стабільні і прогнозовані результати. Реакція уряду Німеччини та Меркель на пандемію була сприйнята позитивно як на національному, так і на міжнародному рівні, і цифри підтверджують це, коли країна реєструє постійно нижчі випадки на мільйон, ніж будь-яка з її західноєвропейських країн. Німеччина залишається маяком стабільності як на всьому континенті, так і в усьому світі.

Згідно зі звітом про стан національних брендів, опублікованому міжнародною організацією Brand Finance, вартість національного бренду України незначно збільшилася. Україна наразі посіла 55 місце в рейтингу у 2020 р. на протигагу 55 у 2019 р. Дуже багато важить і вироблення сучасного національного бренду/іміджу країни. Навіть не згадуватиму про ті країни, котрі вже давно зарекомендували себе як законодавиці моди або фінансові центри світу. Проте Індія прямо на наших очах набула нового іміджу завдяки своїм програмістам. Причому більшість із них заволоділи світовим ринком, не виходячи зі своїх офісів у Мумбаї (колишньому Бомбеї) та Калькутті. А на їхньому місці могли бути ми. Адже все це робиться завдяки аутсорсингу, який у них спрощений, а в нас, навпаки, ускладнений. Тож ми теж мусимо знайти такий бренд країни, який би чітко вказував на наші можливості, привабливість і унікальність [ 47]. Як зазначає О. Шаров стосовно налагодження ефективного партнерства в зовнішньоекономічній діяльності між українським бізнесом та державою, то особливо хотілося б підкреслити, що має йтися про горезвісний принцип «Що добре для “Дженерал Моторс”, те добре...». Враховувати взаємні інтереси і надавати підтримку мають обидві сторони. Не випадково серед найвпливовіших дипломатів США один голландський учений назвав... «Майкрософт» і «Макдональдс». І ми не повинні забувати про такі бренди, як «Антонов», «КрАЗ» або «Південмаш». Активна допомога у їх просуванні на зовнішні ринки сприяє глибокому інтегруванню нашої країни у світову економіку більше, ніж якийсь договір або меморандум. Держава має активно сприяти появі за кордоном українських БНК. Час би вже у списку Fortune Global 500 засвітитися хоча б одній вітчизняній корпорації. Втім, великі компанії мають свої служби корпоративної дипломатії з добре оплачуваними співробітниками і досвідченими керівниками (у тому числі з дипломатичного корпусу).

І українські олігархічні промислово-фінансові групи купують заводи, шахти й верфі в Італії і США, Болгарії і Польщі, Австралії і Росії... Які не тільки відкривають представництва своїх банків, а через Балтійські країни виходять на ринки ЄС із повнофункціональними відділеннями. І все це роблять, не напружуючи наших дипломатичних установ проханнями по-

сприяти. Інколи взагалі уникаючи контактів із ними. А треба це все координувати у загальнодержавних інтересах.

Таким чином, економічний вплив COVID-19 на всі сфери національної і світової економіки, торговельні потоки, торговельну політику, національні бренди буде драматичним і тривалим. Уряди всього світу ввели надзвичайні економічні заходи і обмеження для підтримки своїх національних систем, зокрема охорони здоров'я в цих умовах уряди повинні позбутися від обмежень і тарифів, які затримують торгівлю, щоб стимулювати національну економіку, в т.ч. просувати національний бренд методами економічної дипломатії (рис. 6).



Рис. 6. Просування національного бренду України методами економічної дипломатії (адаптовано за О. Наресем).

Джерело: адаптовано до дослідження та доповнено за матеріалами [49].

Надзвичайно складна ситуація вимагає від урядів країн, бізнесу, науки, громадянського суспільства адекватних відповідей та рішень, релевантних масштабам цих викликів. Суспільний запит і очікування громадян й бізнесу на випереджальний розвиток вітчизняної економіки в умовах модернізації формату торговельної інтеграції з ЄС та іншими країнами визначають подальші дії уряду.

Країни, що розвиваються, так само як і Україна, не можуть істотно підвищити доходи від свого експорту, продаючи фактично не товари, а сировину: сталь, продукти хімії, зерно тощо.

Створення міжнародних брендів, як правило, є наслідком появи внутрішніх брендів, які розвиваються, а з часом перетворюються на глобальні. Проте ці глобальні бренди не порушують сформоване відношення споживачів до тих чи інших брендів, яке включає в себе уявлення про їх країну походження, тобто бренд країни походження продовжує формувати імідж бренду товару або бренду компанії, навіть якщо вона є власністю капіталу з інших країн [35]. Як справедливо наголошує С. Анхолот, можна тільки уявити, скільки заробляла б Бразилія, якби експортувала Marlboro, Starbucks, Nestle, а не тютюн, каву, какао і цукор [45].

Узагальнюючи результати дослідження, слід констатувати, що для покращення іміджу та репутації України в межах держави та поза ними, необхідна цілеспрямована і системна робота державних інституцій та ефективне застосування методів економічної дипломатії. Економічна дипломатія нині є одним з найважливіших важелів впливу і зміцнення міжнародної конкурентоспроможності країни, отримання конкурентних переваг на світовому ринку. Використовувати лише інструменти маркетингу неефективно, має бути залучена державна система управління, в основі якої має бути реальна привабливість країни, а не імітаційна, адже можливі репутаційні втрати. Проаналізований зарубіжний досвід країн лідерів та аутсайдерів свідчить, що виникає синергетичний ефект внаслідок просування національного бренду, адже сильний бренд країни сприяє підвищенню міжнародних рейтингів і впливу держави на світовому рівні, довіри інвесторів, припливу туристів, внутрішньої стабільності, довіри населення всередині країни.

**Висновки і пропозиції.** Формування і розвиток національного бренду має базуватися на позитивному іміджі країни, зокрема України та враховувати особливості методології двох провідних міжнародних рейтингів брендів держав – Nation Brand Index (Anholft GFK) та Country Brand Index (FutureBrand).

Останні два роки світова і національна економіка зіштовхнулись пандемією Covid 19, що зумовило зниження економічного потенціалу держав, рівня міжнародної торгівлі й суттєвих змін у торговельній політиці країн. Провідні торговельні держави впровадили протекційні заходи, лише окремі лібералізаційні з метою збереження стабільності в межах країн.

Внаслідок пандемії COVID 19 в 2020 р. провідними країнами світу було втрачено понад 13 трлн дол. США вартості національних брендів, а наслідки коронакризи вдалося подолати незначній групі країн. Світовим лідером за вартістю бренду лишається США, КНР, Японія. Німеччина залишається найміцнішим світовим брендом із показником міцності бренду 84,9% зі 100%. Світовим аутсайдером і найбільш швидко втрачаючим позиції національним брендом у 2020 р. була Аргентина. Вартість національного бренду України у 2020 р. збільшилася на 39%.

Пріоритетними методами економічної дипломатії для просування бренду України визначено: аналітичну діяльність, сприяння контактам, комунікацію та переговори, захист

та лобіювання, координацію та логістику. Наразі необхідно забезпечити стабільність стратегічної євроінтеграційної орієнтації економічного розвитку; використання брендингу вітчизняними компаніями щодо експорту /експортної складової бренду країни; створення сприятливого інвестиційного клімату у пріоритетних секторах економіки; реєміграцію іммігрантів; формування позитивного іміджу України у світі та гарного ставлення до її жителів; залучення туристів до України та вдосконалення туристичної інфраструктури; популяризацію національної культурної спадщини.

#### Список літератури:

1. Антонюк А. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія. К.: КНЕУ. 2004. 269 с.
2. Лук'яненко Д. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ. 2001. 538 с.
3. Столярчук Я. Глобальні асиметрії економічного розвитку: монографія. К.: КНЕУ. 2009. 302 с.
4. Швиданенка О. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: Монографія. К.: КНЕУ. 2007. 312 с.
5. Грущинська Н. М. Економічна дипломатія в сучасних геоекономічних процесах формування світового порядку. *Академічний огляд*. 2014. № 2. С. 110-116. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao\\_2014\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2014_2_16)
6. Jönsson C. Hall M. *Essence of Diplomacy*. Berlin: Springer, 2005. 207 p.
7. Kostecki M., Naray O. *Commercial diplomacy and international business*. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations-Clingendaell, April 2007, 42 p.
8. Curzon G. *Multilateral Commercial Diplomacy*, London: Michael Joseph, 1965. 367 p.
9. Corbet H. *Global Challenge to Commercial Diplomacy*. Pacific Community, Tokio, 1971.
10. Mercier A. *Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States: Canada, the U.K., and the US*. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. September 2007. 51 p.
11. *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives* / ed. by P. A. G. vonBergeijk, M. Okano-Heijmans J. Melissen – Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2011. 229 p.
12. Okano-Heijmans M. *Conceptualizing Economic Diplomacy: the Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies*. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2011. Vol. 6, No. 1-2. P. 7-36.
13. Woolcock S. *EU Economic Diplomacy: The Factors Shaping Common Action*. *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives* / eds. P. A.G. Van Bergeijk, M. Okano-Heijmans and J. Melissen. The Hague: Martinus Nijhoff, 2011. P.83-99.
14. Potter E. *Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy*. *International Studies Perspective*. 2004. 5(1). P. 55-60.
15. Rana K. *Bilateral Diplomacy*. Delhi: Manas Publications, 2002. 283 p.
16. Татаренко Н. О. Економічна дипломатія: світовий досвід та українські здобутки (політико-економічний аспект). *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2015. Вип. 22(2). С. 4-9. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau\\_2015\\_22%282%29\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2015_22%282%29_3)
17. Фліссак К. А. Економічна дипломатія у системі забезпечення національних інтересів України. Тернопіль: Новий колір, 2016. 812 с.
18. Schooler, Robert D. (1965), «Product Bias in Central American Common Market,» *Journal of Marketing Research*, 2 (November), 394-7.
19. Schooler, Robert D. (1971), «Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.» *Journal of International Business Studies*, (Spring), 71-80.

20. Reiersen, Curtis (1967), «Attitude Changes Toward Foreign Products», *Journal of Marketing Re-search*, (November), 385-7.
21. Nagashima, Akira (1970), «A Comparison of U.S. and Japanese Attitudes Toward Foreign Prod-ucts,» *Journal of Marketing*, 34 (January), 68-74.
22. Simon Anholt. Competitive Identity, the Good Country Equation, and Place Branding 2.0. <https://placebrandobserver.com/simon-anholt-interview/>
23. Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation – The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press.
24. Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 1. (Vol. 12), 5-1.
25. Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 294-314.
26. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A placemarketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 249-261.
27. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдєва К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С.10-12.
28. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. С.32-54.
29. Милян Р.Ю. Брендінг країни в межах масових заходів як напрям посилення конкурентоспроможності економіки. *Економіка і регіон*. ПолтНТУ. 2015. №1 (50). С.50-54.].
30. Поручник А. М. Національні інтереси і глобальні цілі. *Міжнародна економічна політика*. 2012. Спец. вип.: у 2 ч. Ч. 1. С. 11-22.
31. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування. *Наук. вісн. Академії муніципального управління*. 2013. Вип. 2. С. 348-356. Серія: Управління. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu\\_upravl\\_2013\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_4).
32. Jaffe, Eugene D. National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Coun-try-of-Origin Effect / Jaffe, Eugene D. Nebenzahl, Israel D. Copenhagen Business School Press, 2001. Handelshøjskolens Forlag. 186 p.
33. Jain Subhash C. Handbook of research in international marketing. Elgar Original Reference Series / Jain Subhash C. Edward Elgar Publishing, 2003. 500 p.
34. Kahle Lynn R. Creating images and the psychology of marketing communication. Advertising and consumer psychology / Kahle Lynn R., Kim Chung-hyun. Routledge, 2006. 405 p.
35. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності. *Міжнародна економічна політика*. 2011. С.5-32.
36. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С.49-58.
37. Безверха І.А. Ключові інструменти комерційної дипломатії в рамках СОТ. *Формування ринкової економіки*. 2011. Вип. 26. Ч. 2. С. 14-24.
38. Комерційна дипломатія: торговельна політика і право: навч. посіб. / Л. Доусон та ін. Вид. 2-ге, допов. і перероб. Львів: Астролябія, 2006. 704 с.
39. Вергун В. А. Економічна дипломатія: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2010. 303 с.
40. Нижник В. М. Економічна дипломатія та економічна безпека України: навч. посіб. Хмельницький: ХНУ, 2007. 299 с.
41. Циганкова Т.М., Євдоченко О.О. Активізація національної системи комерційної дипломатії. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: моногр.: в 2 т. / Д.Лук'яненко та ін.; за заг. ред. Д.Лук'яненка, А.Поручника. – К.: КНЕУ, 2006. Т. 1. с.153-163.

42. Reuvers S., Ruel H. Research on Commercial Diplomacy: A Review and Implications. *Commercial Diplomacy and International Business: A Conceptual and Empirical Exploration* / ed. H. Ruël. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012. P.1-27.
43. Tsyhankova T., Bezverkha I. Transformation of Ukraine's Commercial Diplomacy: Reshaping the Model. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, No. 4. pp. 280-288.
44. Rana, K. Serving The Private Sector: India's Experience In Context. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations* / ed. Bayne N., Woolcock S. 1st ed. Farnham: Ashgate Publishing, Ltd., 2011. 451 p.
45. Anholt, Simon (2011) «Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations,» Exchange: *The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1 , Article 1. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
46. Brand Finance National Brands 2020. BRAND VALUE REPORT. 2021. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
47. Шаров О. М. Економічна дипломатія: основи, проблеми та перспективи: монографія. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ : НІСД, 2019. – 560 с.
48. Державна політика у сфері національного брендингу. Режим доступу: <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/Держ-політика-у-сфері-нац-брендингу.pdf>

#### References:

1. Antonjuk A. Mižnarodna konkurentospromožnist' krajini: teorija ta mexanizm realizaciji: monohrafija. K.: KNEU. 2004. 269 s. [in Ukrainian]
2. Luk'janenka D. Stratehiji ekonomičnoho rozvytku v umovax hlobalizaciji: monohrafija. K.: KNEU. 2001. 538 s. [in Ukrainian]
3. Stoljarčuk Ja. Hlobal'ni asymetriji ekonomičnoho rozvytku: monohrafija. K.: KNEU. 2009. 302 s. [in Ukrainian]
4. Švydanenka O. Hlobal'na konkurentospromožnist': teoretyčni ta prykladni aspekty: Monohrafija. K.: KNEU. 2007. 312 s. [in Ukrainian]
5. Hruščyns'ka N. M. Ekonomična dyplomatija v sučasnyx heoekonomičnyx procesax formuvannja svitovoho porjadku. Akademičnyj ohljad. 2014. # 2. S. 110-116. Režym dostupy: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao\\_2014\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2014_2_16) [in Ukrainian]
6. Jönsson C. Hall M. *Essence of Diplomacy*. Berlin: Springer, 2005. 207 p. [in English]
7. Kostecki M., Naray O. Commercial diplomacy and international business. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations-Clingendaell, April 2007, 42 p. [in English]
8. Curzon G. *Multilateral Commercial Diplomacy*, London: Michael Joseph, 1965. 367 p. [in English]
9. Corbet H. *Global Challenge to Commercial Diplomacy*. Pacific Community, Tokio, 1971. [in English]
10. Mercier A. *Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States: Canada, the U.K., and the US*. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. September 2007. 51 p. [in English]
11. *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives* / ed. by P. A. G. vonBergeijk, M. Okano-Heijmans J. Melissen – Leiden: Martinus Hijhoff Publishers, 2011. 229 p. [in English]
12. Okano-Heijmans M. Conceptualizing Economic Diplomacy: the Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2011. Vol. 6, No. 1-2. P. 7-36. [in English]
13. Woolcock S. EU Economic Diplomacy: The Factors Shaping Common Action». *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives* / eds. P. A.G. Van Bergeijk, M. Okano-Heijmans and J. Melissen. The Hague: Martinus Nijhoff, 2011. P.83-99. [in English]

14. Potter E. Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy. *International Studies Perspective*. 2004. 5(1). P. 55-60. [in English]
15. Rana K. *Bilateral Diplomacy*. Delhi: Manas Publications, 2002. 283 p. [in English]
16. Tatarenko N. O. Ekonomična dyplomatija: svitovyj dosvid ta ukrajins'ki zdotuky (polityko-ekonomičnyj aspekt). *Naukovyj visnyk Dyplomatyčnoji akademiji Ukrajiny*. 2015. Vyp. 22(2). S. 4-9. Režym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau\\_2015\\_22%282%29\\_\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2015_22%282%29__3) [in Ukrainian]
17. Flissak K. A. Ekonomična dyplomatija u systemi zabezpečennja nacional'nyx interesiv Ukrajiny. Ternopil': Novyj kolir, 2016. 812 s. [in Ukrainian]
18. Schooler, Robert D. (1965), «Product Bias in Central American Common Market,» *Journal of Marketing Research*, 2 (November), 394-7. [in English]
19. Schooler, Robert D. (1971), «Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.» *Journal of International Business Studies*, (Spring), 71-80. [in English]
20. Reiersen, Curtis (1967), «Attitude Changes Toward Foreign Products», *Journal of Marketing Research*, (November), 385-7. [in English]
21. Nagashima, Akira (1970), «A Comparison of U.S. and Japanese Attitudes Toward Foreign Products» *Journal of Marketing*, 34 (January), 68-74. [in English]
22. Simon Anholt. Competitive Identity, the Good Country Equation, and Place Branding 2.0. <https://placebrandobserver.com/simon-anholt-interview/> [in English]
23. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation – The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press. [in English]
24. Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 1. (Vol. 12), 5-1. [in English]
25. Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 294-314. [in English]
26. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A placemarketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 4/5. (Vol. 9), 249-261. [in English]
27. Amosov O. Ju., Didenko N. V., Lebedjeva K. Ju. Brendynh jak osnovnyj instrument marketynhu v Ukrajinі. *Investyciji: praktyka ta dosvid*. 2015. # 12. S.10-12. [in Ukrainian]
28. Mel'nyk T., Varibusova A. Nacional'ni brendy u hlobal'nij ekonomici: komparatyvnyj analiz. Zovnišnja torhivlja: ekonomika, finansy, pravo. 2018. # 5. S.32-54. [in Ukrainian]
29. Myljan R. Ju. Brendynh krajiny v mežax masovyx zaxodiv jak naprjam posylennja konkurentospromožnosti ekonomiky. *Ekonomika i rehion. PoltNTU*. 2015. #1 (50). S.50- 54. [in Ukrainian]
30. Poručnyk A. M. Nacional'ni interesy i hlobal'ni cili. *Mižnarodna ekonomična polityka*. 2012. Spec. vyp.: u 2 č. Č. 1. S. 11-22. [in Ukrainian]
31. Štel'mašenko A. D. Brend deržavy: sutnist' ta osoblyvosti formuvannja. *Nauk. visn. Akademiji muncypal'noho upravlinnja*. 2013. Vyp. 2. S. 348-356. Serija: Upravlinnja. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu\\_upravl\\_2013\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_4). [in Ukrainian]
32. Jaffe, Eugene D. *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect* / Jaffe, Eugene D. Nebenzahl, Israel D. Copenhagen Business School Press, 2001. Handelshøjskolens Forlag. 186 p. [in English]
33. Jain Subhash C. *Handbook of research in international marketing*. Elgar Original Reference Series / Jain Subhash C. Edward Elgar Publishing, 2003. 500 p. [in English]
34. Kahle Lynn R. *Creating images and the psychology of marketing communication. Advertising and consumer psychology* / Kahle Lynn R., Kim Chung-hyun. Routledge, 2006. 405 p. [in English]
35. Cyhankova T., Zavorodnja T. Hlobal'nyj brend krajiny u sučasnyx texnologijax torhovel'no-marketynhovoji dijal'nosti. *Mižnarodna ekonomična polityka*. 2011. S.5-32. [in Ukrainian]



36. Starostina A., Kravčenko V., Lyčova H. Mižnarodnyj imidž krajiny: praktični aspekty analizu. *Marketynh v Ukrajinі*. 2011. # 3. S.49-58. [in Ukrainian]
37. Bezverxa I.A. Ključovi instrumenty komercijnoji dyplomaciji v ramkax SOT. *Formuvannja rynkovoji ekonomiky*. 2011. Vyp. 26. Č. 2. S. 14-24. [in Ukrainian]
38. Komercijna dyplomacija: torhovel'na polityka i pravo: navč. posib. / L. Douson ta in. Vyd. 2-he, dopov. i pererob. L'viv: Astroljabija, 2006. 704 s. [in Ukrainian]
39. Verhun V. A. Ekonomična dyplomacija: navč. posib. Kyjiv: VPC «Kyjivs'kyj universytet», 2010. 303 s. [in Ukrainian]
40. Nyžnyk V. M. Ekonomična dyplomacija ta ekonomična bezpeka *Ukrajiny: navč. posib. Xmel'nyc'kyj*: XNU, 2007. 299 s. [in Ukrainian]
41. Cyhankova T.M., Jevdočenko O.O. Aktyvizacija nacional'noji systemy komercijnoji dyplomaciji. Upravlinnja mižnarodnoju konkurentospromožnistju v umovax hlobalizaciji ekonomičnoho rozvytku: monohr.: v 2 t. / D.Lukjanenko ta in.; za zah. red. D.Lukjanenka, A.Poručnyka. – K.: KNEU, 2006. T. 1. s.153-163. [in Ukrainian]
42. Reuvers S., Ruel H. Research on Commercial Diplomacy: A Review and Implications. *Commercial Diplomacy and International Business: A Conceptual and Empirical Exploration* / ed. H. Ruël. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012. P.1-27. [in English]
43. Tsyhankova T., Bezverkha I. Transformation of Ukraine's Commercial Diplomacy: Reshaping the Model. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, No. 4. pp. 280-288. [in English]
44. Rana, K. Serving The Private Sector: India's Experience In Context. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations* / ed. Bayne N., Woolcock S. 1st ed. Farnham: Ashgate Publishing, Ltd., 2011. 451 p. [in English]
45. Anholt, Simon (2011) «Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations,» *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1 , Article 1. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> [in English]
46. Brand Finance National Brands 2020. BRAND VALUE REPORT. 2021. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> [in English]
47. Šarov O. M. Ekonomična dyplomacija: osnovy, problemy ta perspektyvy: monohrafija. Nacional'nyj instytut stratehičnyx doslidžen'. Kyjiv : NISD, 2019. – 560 s. [in Ukrainian]
48. Deržavna polityka u sferi nacional'noho brendynhu. Režym dostupu: <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/Держ-політика-у-сфері-нац-брендингу.pdf> [in Ukrainian]