

konf.at.ua/2015-1/98.pdf

2. Бандуровська, В.О.. Музейна реклама: аналіз переважних форм (з досвіду практичної роботи) [Електронний ресурс] // 7 Сумцовські читання: Історія та археологія Слобожанщини в музеях Харківщини. До 100-річчя відкриття Салтівської культури. - Харків, 2001. - Режим доступу:<http://museum.kh.ua/academic/sumtsovconference/2001/article.html?n=679>

**Стегней Маріанна Іванівна,**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та фінансів  
Мукачівського державного університету

**Іртищева Інна Олександрівна,**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту

Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова

**Матійко Наталя Олександрівна**

викладач кафедри менеджменту

Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова

## **НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ЯК ШЛЯХ ДО СПРИЙНЯТТЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ**

Конкуренентоспроможність та інвестиційна привабливість національної економіки залежать не лише від соціально-економічних характеристик, а і від особливостей сприйняття економіки країни та в цілому держави міжнародною спільнотою. Такі особливості формуються в системі так званої іміджевої економіки. Саме тому на сучасному етапі розвитку всіх країн світу важливим є питання брендингу національної економіки, як складової маркетингових технологій, з метою покращення та ствердження позитивного іміджу для залучення іноземних інвестицій, розвитку експортно-імпорتنих операцій, збільшення потоку туристів, розвитку почуття гордості для населення країни.

В.Петрик характеризує брендинг, як напрям діяльності, пов'язаний із формуванням у масовій свідомості унікального образу – бренду, що допоможе чітко відрізнити цю діяльність від інших конкурентних видів та сприятиме прихильності споживачів [1]. Національний має відношення як до економічного маркетингу, так і до політології. З точки зору економічної науки, метою формування національного бренду є покращення інвестиційної та туристичної привабливості, а з точки зору політології – посилення почуття гордості та політичної свідомості мешканців країни.

З точки зору дизайн менеджменту національних трансформаційних процесів, можна визначити національний брендинг, як вид діяльності, спрямований на

виокремлення унікальних особливостей держави, відображення їх у національному символічному бренді, який має вартісне вираження та спрямований на покращення інвестиційної та туристичної привабливості, конкурентоспроможності та посилення почуття гордості та політичної свідомості.

Національний брендинг допомагає досягти країні цільових орієнтирів стратегічних програм розвитку, створює умови для покращення добробуту та рівня життя населення. Нагадаємо ще раз, що для створення умов відповідності глобальним вимогам сьогодення Україна зробила вибір на Сталий розвиток.

Оцінкою вартості національних брендів країн світу та формування рейтингу найдорожчих національних брендів країн світу займається британська аналітична компанія Brand Finance на чолі з директором Річардом Хей [2]. Рейтинг найдорожчих національних брендів країн світу враховує вартість самого бренду, інвестиційну та туристичну привабливість, умови ведення бізнесу та доступність послуг. Топ 10 країн світу за вартістю національних брендів за 2019 рік представлено у таблиці 1.

**Таблиця 1**  
**Топ 10 країн світу за вартістю національних брендів, трлн дол. США**

Рейтинг		Назва країни	Вартість бренду, трлн дол. США		Класифікація рейтингу бренду за Індексом міцності бренду (BSI)	
2019 рік	2018 рік		2019 рік	2018 рік	2019 рік	2018 рік
1	1	Сполучені штати Америки	27,751	25,899	AAA	AAA
2	2	Китай	19,485	13,868	A.A.	A.A.
3	3	Німеччина	4,854	5,146	AAA	AAA
4	5	Японія	4,532	3,597	AAA	AAA-
5	4	Сполучене Королівство	3,850	3,750	AAA	AAA
6	6	Франція	3,096	3,224	AA +	AA +
7	9	Індія	2,561	2,158	AA-	A.A.
8	7	Канада	2,183	2,224	AAA	AAA-
9	10	Південна Корея	2,135	2,001	AA +	A.A.
10	8	Італія	2,110	2,213	AA-	AA-

Джерело: [2]

В умовах глобалізації світової економіки, посилюється конкурентне змагання та взаємозв'язки між різними країнами в напрямку пошуку ресурсів та ринків реалізації результатів праці. Важливим стає питання не тільки позитивного іміджу та конкурентних переваг, а і частки кожної держави в активах глобальної економіки, що тісно взаємопов'язане із національним брендингом.

#### Список використаної літератури:

1. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Мельник Д. С. Забезпечення інформаційної безпеки держави. Київ : ДПУ «Книжкова палата України», 2015. 672

с.

2. Nation Brands 2019. Офіційний сайт компанії Brand Finance. Режим доступу: <https://brandirectory.com/all-regions>

3. Стегней, М. І. Економічна характеристика міжрегіональних диспропорцій / М. І. Стегней, Ю. А. Работін, А. М. Архангельська // Економіка та суспільство : електронний науковий фаховий журнал. – Мукачево, 2018. – №17. – С.449-453.

**Chuchka Ivan**

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor

Department of Accounting and Taxation and  
Marketing, Mukachevo State University

## **FORMATION OF BORDER INDUSTRIAL PARK WITH LOGISTIC ELEMENTS**

The Transcarpathian region (as a kind of western gate of Ukraine between East and West) has a strong potential of transportation of export-import and transit cargoes up to 52 million tons, which, in fact, twice exceeds the present volume of transportations. The issue of international transit through the Transcarpathian region is important not only at the regional but also at the state level, which is reflected in the relevant programs and strategies. One of the most important sections of the international transport corridor is the city of Mukachevo and its available infrastructure.

The necessity to create an industrial park with elements of logistics in the territory of Ukraine in the city of Mukachevo is caused by the following circumstances: territorial connection with international transport highways; developed and diversified transport network; favorable economic and geographical position; availability of the necessary infrastructure (transport, warehouse and communication); attraction to existing or prospective centers of business cooperation; existence of a historically formed system of foreign trade relations with foreign partners and a basis for its development.

A convincing reason for this proposal is also that the differences in the standards of the railway track, technologies and administration of the transport sector are still so large that the creation of a logistic center on the basis of an EU Member State will not allow to resolve the issue of moving of foreign trade cargoes quickly and efficiently. At the same time, Ukraine, having acceded to the Convention on International Railway Communications, is ready to provide logistic services to all project participants at the same time. In addition, double-lane railway tracks ( of Soviet and European standards), which will provide trains to European cities, have already been laid from Mukachevo to Niredhaza (Hungary) and from Mukachevo to Kosice (Slovakia). In addition, the Mukachevo City United Territorial Community, in developing the city's strategy until 2027, has chosen a cross-border logistics system as one of its key areas of development.

Therefore, one of the strategic goals of the state is the effective use of reserves,



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>