

# СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

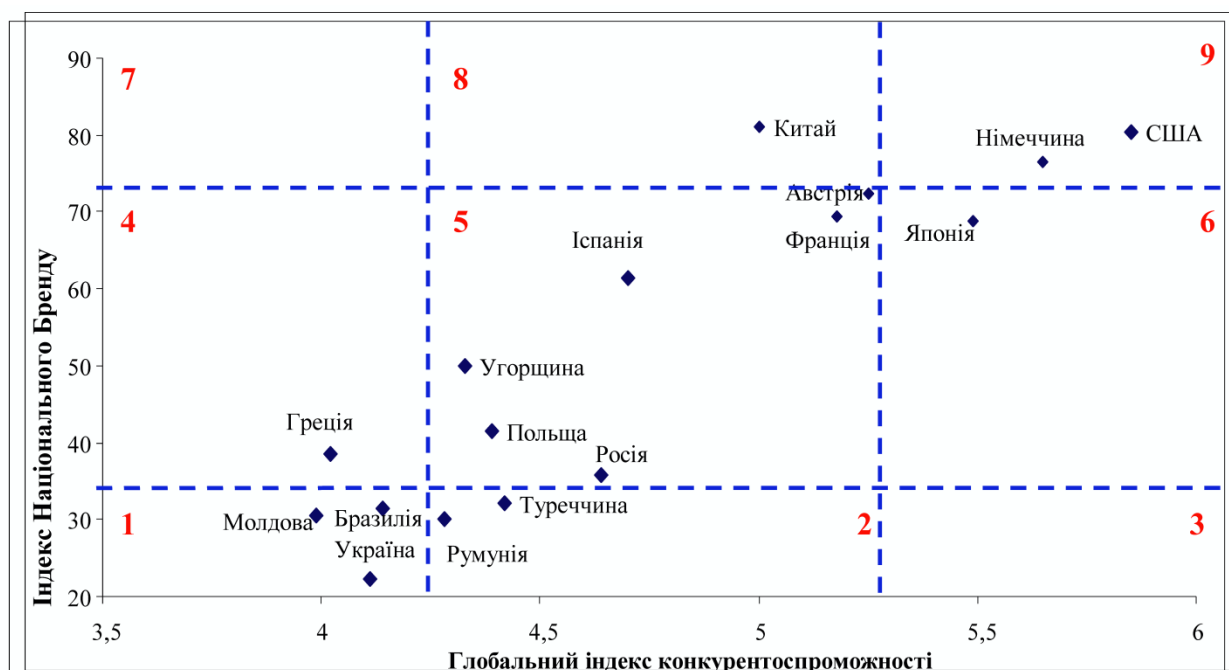
**Варібрусова А.С.**

*аспірант,*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## РОЗРОБКА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ

Для розробки моделей управління національним брендом пропонується матриця *Shell/DPM* за показниками: конкурентоспроможність – «Індекс глобальної конкурентоспроможності» та розвиток національного бренду – розрахований «Індекс національного бренду» на прикладі досліджуваних країн світу. Позиціонування країн за національним брендом представлено в матриці за дев'ятьма квадрантами, границі яких розраховано за середніми значеннями (рис. 1).



**Рис. 1. Позиціонування країн за національним брендом за моделлю Shell/DPM**

*Джерело: побудовано автором за даними [1] та власними розрахунками*

Перший квадрант у матриці представлено трьома країнами – Бразилія, Молдова та Україна. Ці держави займають слабкі позиції як за ГІК, так і за

розрахованим індексом національного бренду. За встановленими економічними показниками країни мають низький рівень економічного розвитку (принаймні нестабільні темпи зростання ВВП, іноземного інвестування та зовнішньої торгівлі (експорту)). Крім цього слабкий рівень розвитку людського капіталу та надто низький рівень інноваційності економіки. У даному аспекті держави застосовують переважно стратегії технологічного запозичення, а також продуктової та процесної імітації. Ці країни не впроваджують інтернаціоналізацію виробництва (зовсім та майже відсутні власні ТНК, що працюють в інших країнах). Це призводить до низького рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Даний квадрант матриці можна назвати як *«Стратегія розвитку»*, оскільки проаналізувавши позиції даних країн, можна зазначити, що для них можливі варіанти переходу до 2 сектору (підвищивши індекс конкурентоспроможності), до 4 (при зростанні індексу національного бренду) і в кращому випадку до 5-го (за умови покращення обох показників). Однак, маючи наявні перешкоди в зростанні загальної конкурентоспроможності вважається за доцільне зрушення в показниках, що формують індекс національного бренду. Так, для Бразилії – це зростання показника реальної заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК та частки інноваційно-активних підприємств; для Молдови слід зосередити увагу за загальному економічному зростанні (ВВП), підвищенні заробітної плати, витрат на інноваційну діяльність та зростанні частки інноваційно-активних підприємств.

Країни, що знаходяться у 2 секторі – Туреччина та Румунія. Конкурентоспроможність їх економік займають середні позиції, однак перспективи розвитку національного бренду оцінені як слабкі. Використання сильних сторін і можливостей бренду здійснюється неефективно. Цей сектор має назву *«Стратегія позицій по посиленню національного бренду»*. Для даних країн найбільш ймовірним є перехід до 5 сектора – підвищивши індекс національного бренду, за рахунок покращення показників: для Туреччини – прямих іноземних інвестицій, рівня зайнятості, продуктивності праці, зовнішньої активності ТНК, частки інноваційних підприємств; для Румунії – обсягів іноземного інвестування та державних витрат на НДДКР.

4 сектор представлено однією країною – Грецією. Її позиція характеризується слабким рівнем конкурентоспроможності та помірним рівнем перспективності національного бренду. Даний квадрант можна охарактеризувати як *«Стратегія підвищення конкурентоспро-*

*можності»*. У цьому випадку основною стратегією для країн даного квадранту має стати перехід до 5 квадранту, що означає діяльність по укріпленню конкурентних позицій на світовому ринку та намагання покращити показники за 12 елементами глобального індексу конкурентоспроможності.

До 5 квадранту, що являє собою середину представленої матриці, потрапили 6 країн – Австрія, Франція, Іспанія, Угорщина, Польща та Росія. Причому їх розміщення в площині ординат зовсім різне – Польща та Росія – в нижній частині квадранту, Угорщина та Іспанія – в середній частині, а Австрія і Франція – досить близько розміщені до наступних перспективних секторів. Це означає, що і формулювання стратегій розвитку зазначених країн має бути різним. В цілому квадрант характеризується помірними значеннями індексу конкурентоспроможності та середніми значеннями індексу національного бренду. Стратегія для даного сектору може бути охарактеризована як *«Стратегія підвищення конкурентоспроможності з перспективною розвитку національного бренду»*. В цьому аспекті рекомендації для Угорщини, Польщі та РФ – укріплення позицій по національному бренду, зокрема зусилля мають бути спрямовані на покращення показників: для Угорщини – ВВП, ПШ, експорту, зайнятості, заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК, державних витрат на інновації, та частки іноваційно-активних підприємств; для Польщі – ВВП, експорту, зайнятості, продуктивності праці та зовнішній діяльності ТНК; для РФ – експорту, заробітної плати, продуктивності праці та загальних витрат на інновації. Покращення  $I_{\text{НБ}}$  Іспанії дозволить наблизити її позицію до 8 сектору, внаслідок нарощування динаміки за показниками: ВВП та ПШ. В іншому випадку – при укріпленні позицій по глобальній конкурентоспроможності – спричинить її зміщення у бік 6 квадранту. Можливий варіант (малоймовірний) одночасного зростання за обома індексами призведе до зміщення країни у верхню частину квадранта – де знаходяться Франція та Австрія. Щодо останніх слід зазначити, що високі значення  $I_{\text{НБ}}$  Австрії дозволяють їй в найближчому майбутньому зайняти місце у 8 квадранті, а бо навіть потрапити у 9 (за одночасного поліпшення динаміки обох індексів. Для Франції, яка також знаходиться у близькості до 6 та 8 секторів, можна рекомендувати або укріплення позицій за  $I_{\text{НБ}}$  шляхом зростання показників іноземного інвестування, експорту та зовнішньої діяльності ТНК, що призведе до потрапляння країни до 8 квадранту, або увійти до 10 лідерів за глобальним індексом конкурентоспроможності, що перемістить країну у 6 сектор.

6 сектор представлено Японією – країною з високим рівнем глобальної конкурентоспроможності та середнім рівнем індексу національного бренду. Цей квадрант можна охарактеризувати як **«стратегія наслідування лідера»**, що означає при збереженні позицій країни по ГК покращення індексу національного бренду, при зростанні наступних показників: ПП, заробітної плати, продуктивності праці та валових витрат на дослідження і розробки.

8 сектор **«Стратегія радикального випередження та очікування лідерства»** характеризується високими показниками ІНБ та помірними значеннями ГК, до нього потрапив з досліджуваних країн лише Китай. Покращення позицій за глобальним індексом конкурентоспроможності (потрапляння в 10-ку лідерів) дозволить Китаю зайняти місце у 9 квадранті матриці.

9 сектор представлено країнами-лідерами як за ГК, так і за розрахованим І<sub>НБ</sub> – США та Німеччиною. Його можна охарактеризувати як **«Стратегія лідерства, збереження стійких позицій»**. Це країни з потужним промисловим комплексом інноваційного спрямування, високим рівнем розвитку людського потенціалу та продуктивності праці, експансійною діяльністю власних ТНК, що формують потужні бренди у світі. Це забезпечує високий рівень економічного розвитку та лідерство у конкурентоспроможності у глобальному середовищі.

Як видно з рис. 2, у третій квадрант (висока конкурентоспроможність з низькою перспективою національного бренду) і сьомий квадрант (низька конкурентоспроможність з високою перспективою національного бренду) жодна з досліджуваних країн не потрапили. Це можна пояснити тісним взаємозв'язком індексів глобальної конкурентоспроможності і національного бренду, виходячи з того, що країна не може зайняти високі місця в світі по конкурентоспроможності, не сформувавши при цьому сильний національний бренд і навпаки.

Таким чином, на основі вищевикладеного можна представити загальну схему формування стратегій національного бренду в умовах глобальної конкурентоспроможності на основі запропонованого підходу, що дозволяє аналізувати поточний та перспективний стан країни та її місце у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці.

### Список використаних джерел:

1. The Global Competitiveness Report 2017–2018. – World Economic Forum. – Geneva. 393 p.