

## ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію Варібрусової Анни Сергіївни «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції», поданої до захисту на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини

### **Актуальність обраної теми досліджень.**

Принципи бренд-стратегії держав нерідко запозичуються з паралельних галузей - тобто маркетингу і соціології. Адже за успішною стратегією іміджевого просування держави ховається низка проведених глибинних досліджень, що дозволяють виявити сильні і слабкі сторони тих чи інших територій, висунути на перший план переваги і приховати недоліки. Нерідко під поняттям бренду територій в першу чергу розуміється залучення туристичних потоків, проте це не зовсім правильно, оскільки для деяких держав не характерний високий туристичний потенціал, і тоді першорядне значення надають інші галузі і характеристики території.

Автор дослідження акцентував увагу на важливий складовий компонент національного бренду - ідентичності бренду, який в широкому сенсі означає усвідомлення власної приналежності до тієї чи іншої спільності. Говорячи про національну ідентичність, мається на увазі ототожнення себе з тією чи іншою культурою, нацією, територією та іншими характеристиками, властивими для тієї чи іншої нації, спільності. Таким чином, національна ідентичність відображає сутнісні характеристики нації, то, якою вона є насправді. У той час як імідж має на увазі те, як нація сприймається «ззовні». Вивчення структурних компонентів ідентичності бренду та іміджу бренду істотно наближає до розуміння основ концепції національного бренду та її практичної реалізації.

На практичному рівні національний бренд розглядається з двох різних сторін: по-перше, він тісно пов'язаний з маркетингом напрямки (destination marketing) і переслідує в першу чергу економічними інтересами - розвиток туризму та залучення інвестицій - тобто загальний розвиток добробуту країн; інша сторона питання зосереджується на політичному або дипломатичному рівнях. Національний бренд складається з трьох елементів: бренд політичний, економічний бренд і культурний бренд. По суті успіх стратегії національного бренду можливий лише в тому випадку, коли збудовано співпрацю між усіма основними гравцями: державою, громадянським суспільством і бізнес-сектором.

## Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Аналіз дисертації свідчить, що здобувачем виконано достатньо ґрунтовне критичне вивчення теоретичного базису поставленої наукової проблеми щодо визначення сучасних факторів, детермінант та моделей формування національного бренду з метою набуття глобальних конкурентних переваг, що дало автору підстави сформулювати низку висновків теоретичного та практичного значення. Вона має теоретичне, методологічне та емпіричне обґрунтування, що обумовлено, зокрема, глибиною здійсненого здобувачем дослідження, опрацюванням 167 найменувань інформаційних джерел (включаючи джерела міжнародної статистичної звітності), що торкаються різноманітних аспектів за темою дисертації.

Наукові положення, висновки і рекомендації з достатньою повнотою висвітлюють положення поданого на захист дослідження.

Обґрунтованість та достовірність положень і висновків дисертанта визначається тим, що вони є результатом ретельного вивчення і порівняння:

- законодавчих та інших нормативно-правових актів України, ближнього та дальнього зарубіжжя, а також міжнародних документів;
- значного обсягу спеціальної наукової літератури в галузі знань "Міжнародні відносини";
- розрахунково-експериментальних результатів емпіричного дослідження;
- аналіз державних програмних документів.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі використовувались загальнонаукові методи та підходи, а саме: історико-логічний метод, абстрагування, аналізу та синтезу (для удосконалення понятійно-категоріального апарату у сфері національного брендингу та ідентифікації чинників національного бренду – п.п. 1.1, 1.2); системно-структурний, статистичний аналіз та порівняння (для характеристики особливостей реалізації національного бренду країнами світу, а також впливу національного бренду на конкурентоспроможність країни – п.п. 1.3, 2.1, 2.2, 2.3); економіко-математичне моделювання та факторний аналіз (для визначення головних компонент інтегрального індексу бренду, – п.п. 3.1, 3.3); модель стратегічного аналізу і планування Shell/DPM (для розробки стратегій перспективності національного бренду та глобальної конкурентоспроможності держави – п. 3.2).

Завдяки точному використанню наукової термінології та фразеології, роботі притаманні логічний зв'язок викладення матеріалу, смислова завершеність, цілісність та єдність, що сприяє виваженій послідовності, стилістичній коректності та чіткості висновків.

Інформаційною базою дослідження стали: законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні та аналітичні матеріали, дані Державної служби статистики України, статистичні дані та аналітичні публікації міжнародних установ та організацій (ЮНКТАД, ОЕСР, МВФ), звіти провідних світових консалтингових організацій у сфері національного брендингу та конкурентоспроможності (Brand Finance, Anholt-GfK, Bloom Consulting, Future Brand, PWC, World Economic Forum), матеріали засобів масової інформації, та висновки експертів, електронні ресурси. Теоретичною основою дисертаційної роботи є фундаментальні положення зарубіжних науковців, праці вітчизняних учених, конкретизовані в монографічній, періодичній літературі, рекомендації міжнародних та українських експертів з проблематики брендингу.

Наукові положення, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі Варібрусової А.С., базуються на системному підході до аналізу і діагностики об'єкта дослідження.

Достовірність висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації, забезпечена знанням і творчим використанням наукової методології та застосуванням сучасних методів проведення досліджень.

Отже, ступінь обґрунтованості результатів дослідження Варібрусової А.С. є таким, що підтверджується відповідними матеріалами та виконаними вимогами до дисертаційних робіт на здобуття ступеня доктора філософії.

### **Новизна результатів наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Основні результати дослідження, що характеризують наукову новизну одержаних результатів, складають три цілісні блоки:

**Перший** – змістовну характеристику поняття «національний бренд» шляхом формування концептуального конструкту бренду в системі національної іміджеології, що розкриває співвідношення понять «образ», «імідж», «репутація», «репутаційний капітал», згідно з якою національний бренд є сукупністю усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні характеристики країни та її населення, які набули суспільного визнання і популярності і користуються стабільним попитом; обґрунтовано, що національний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни і є вищим проявом емоційних переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг країни, активом національної економіки (с. 26-28, 31, 33-37, 41, 44-46); систематизація детермінант, які впливають на ефективність брендової стратегії з їх поділом на об'єктивні (елементи національного образу: географічне розташування; природні ресурси; політичний устрій; економіка; культура; історія), суб'єктивні (інституційна база, фінансові ресурси та державна політика) та об'єктивно-суб'єктивні (відповідність образу держави національному бренду; використання сильних сторін національного

образу; використання економічних досягнень країни), що сприятиме конструктивному обґрунтуванню напрямів щодо формування та трансляції національного бренду у глобальний простір з метою набуття конкурентних переваг (с. 50, 52-54, 57-59, 62-64); проаналізовано сучасні методології оцінювання брендів країн, визначено наявність слабких сторін в оцінюванні індексу національного бренду світовими організаціями передусім через їх переважно суб'єктивний характер зумовлює, по-перше, необхідність розроблення комплексної методології розрахунку індексу національного бренду з фокусуванням на соціально-економічних параметрах; по-друге, формування системи відповідних показників, заснованих на наявних статистичних даних; по-третє, формування методології дослідження впливу національного бренду на рівень конкурентоспроможності країни в глобальній економіці. Застосування такого підходу уможливило об'єктивну оцінку національного бренду країни та визначення його ролі у процесах глобальної конкуренції.

- **Другий** – містить методичні підходи до визначення ключових чинників національного бренду та показників (у нормалізованому відносному вигляді) у їх складі, а також їх внесків до інтегрального індексу національного бренду шляхом використання факторного аналізу методу головних компонент, у результаті чого систематизовано основні змінні індикаторів (критерій Кайзера), сукупність яких сформувала основні блоки факторів: макроекономічний (ВВП, інвестиції, експорт), соціальний (зайнятість, заробітна плата, продуктивність праці), корпоративний (зовнішня діяльність ТНК), інноваційний (витрати на фінансування НДДКР, частка інноваційних підприємств). Такий підхід забезпечує вимоги до розроблення методики: відсутні суб'єктивні параметри при розрахунку підсумкового показника або будь-якого компонента; враховано максимально можлива кількість факторів, що пов'язані з конкурентоспроможністю країни у світі; забезпечено доступність інформації для кожної з досліджуваних країн у світових статистичних базах (с. 90, 92-94, 96, 99-103, 107, 109-111); характеристику ролі корпоративних брендів у посиленні національної конкурентоспроможності на глобальних ринках; доведено стійку взаємозалежність наявності сильних корпоративних брендів з високими позиціями за національним брендом. У результаті доведено, що для країн, що розвиваються, основний фокус корпоративної ідеології слід переспрямувати від отримання короткострокових прибутків до довготривалої роботи по створенню світових брендів та наголошено на провідній ролі держави у підтримці експорту товарів-брендів (с. 114, 116-118, 121, 126-128, 131); розкрито проблеми та особливості формування позитивного іміджу України в глобальній економіці за рахунок визначення ефективності реалізації національного брендингу проявляється у позиціонуванні країни у комплексних світових рейтингах, в яких Україна займає досить низькі місця. Це вимагає ідентифікації ключових ризиків:

у пропозиції (низький рівень продуктивності праці та слабка мобільність робочої сили, труднощі в отриманні кредитних ресурсів, неефективна система підтримки інновацій, недостатні обсяги внутрішніх та іноземних інвестицій); у веденні бізнесу (відсутність конкуренції у деяких секторах економіки, застарілість та зношеність транспортної й промислової інфраструктури, зарегульованість бізнесу та бюрократія, неефективність митних процедур, слабкий захист прав інтелектуальної власності, низький рівень інституційної підтримки); у розвитку (високий рівень бідності населення, скорочення його чисельності, відтік кваліфікованих працівників), які перешкоджають формуванню позитивного зовнішньоекономічного іміджу України та значною мірою впливають на конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку.

**Третій** – включає підходи до оцінки брендингової політики України на підставі аналізу його ефективності через призму реальних негативних проявів, що відображаються у погіршенні позицій за багатьма світовими індексами (Anholt-GfK NBI, «The Good Country» Index, Brand Finance NBI, CBI Future Brand, ПЖ); виділено головні ризики, що стають на заваді формуванню позитивного іміджу держави у світі та значною мірою впливають на конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку: пропозиції (низька продуктивність праці та мобільність робочої сили, складність отримання кредитних коштів, низький рівень внутрішніх та прямих іноземних інвестицій, недостатня система підтримки інновацій); ведення бізнесу (недостатня конкуренція у деяких секторах економіки, застаріла транспортна інфраструктура та промислова структура, зарегульованість та бюрократичність процедур, відсутність ефективних засобів захисту прав інтелектуальної власності, неефективність митних процедур та низький рівень інституційної підтримки); доступу до ринків (обмежені знання вимог та умов доступу на іноземні ринки); розвитку (високий рівень бідності населення, скорочення його чисельності, відтік кваліфікованих працівників); інституцій (відсутність брендової стратегії, програми, відповідального органу, моделі співпраці бізнесу і держави для просування бренду, шляхів комунікації з різними цільовими групами (інвестори, імпортери, кредитори тощо) (с. 161, 163-165, 167, 169-171); систематизацію стратегій перспективності національного бренду країн у взаємозв'язку з їх рівнем конкурентоспроможності у світі на основі побудови матриці спрямованої політики (Shell/DPM), у якій як конкурентну позицію країни використано індекс глобальної конкурентоспроможності, а в як перспективи розвитку – розрахований інтегральний індекс національного бренду. На основі цього сформульовано стратегії, відповідно, кожної країни: «розвитку», «посилення позиції національного бренду», «підвищення конкурентоспроможності», «підвищення конкурентоспроможності з перспективою розвитку національного бренду», «наслідування лідера», «радикального випередження, очікування лідерства», «лідерства, збереження стійких позицій». Цей підхід дозволяє

аналізувати поточний та перспективний стан бренду країни за її позицією у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці, на основі аналізу приймати рішення щодо стратегічних напрямів розвитку національного бренду, виходячи з визначених факторів та оцінених їх внесків у формування інтегрального індексу національного бренду (с. 173, 175-177, 179, 181-183, 185, 187); інтегративну модель управління національним брендом з метою набуття та нарощування конкурентних переваг країни у глобальній економічній системі, що ґрунтується на виявленні основних векторів формування національного бренду шляхом ідентифікації базових об'єктивних ознак, що описують його соціально-економічну сторону (принципова модель), та розрахунку інтегрального індексу національного бренду на основі оцінювання внеску структуроформуючих блоків чинників: макроекономічного, соціального, корпоративного, інноваційного; Доведено можливість і доцільність застосування цієї моделі для формулювання стратегій перспективності національного бренду залежно від стану конкурентоспроможності країни на глобальних ринках (процесна модель) з метою прийняття управлінських рішень щодо коригування її брендингової стратегії у контексті набуття глобальних конкурентних переваг) (с. 189-193, 195, 197-199, 201, 204, 206-208).

#### **Повнота викладу в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації**

Наукові положення, висновки і рекомендації у повній мірі висвітлені у 7 наукових працях загальним обсягом 2,81 друк. арк. (з яких 2 друк. арк. належать особисто автору), у тому числі 3 статті – у наукових фахових виданнях України (1,06 друк. арк.), 2 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз (1,05 друк. арк.), 2 – в інших виданнях (0,7 друк. арк.).

Усі наукові результати опубліковані вперше за темою дисертації та не містять опублікованих раніше в інших наукових публікаціях результатів.

#### **Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності**

Дисертація та наукові публікації, у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, не містять порушень академічної доброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації).

#### **Дискусійні положення, недоліки і побажання**

Незважаючи на загальну позитивну оцінку і змістовність викладу результатів наукового пошуку, обґрунтованість та достовірність висновків в дисертаційному дослідженні мають місце певні зауваження і дискусійні положення, зокрема:

1. В дисертаційній роботі автор виокремлює трактування понять: «бренд» (с.25), «trademark» (с.27), зважаючи на мультидисциплінарність вказаних понять, а також, виходячи з критичного аналізу наукових джерел у сфері національного брендингу, автору було би доцільно дійти висновку про відмінність понять.

2. В дисертації автором зазначив, що вагомою складовою бренду країни, на думку багатьох фахівців, є «індивідуальність» країни – реальний образ самосприйняття, що має бути пов'язаний із об'єктивними інтересами громадян та становить основу ідентичності національного бренду (с. 40). На мій погляд, потрібно було б уточнити основні елементи національного бренду.

3. Зауваження полягає в тому, що у другому розділі дисертантом було зазначено, що на корпоративному рівні порівняльний підхід використовується як експрес-метод приблизної оцінки вартості (стр. 82), але автор не зазначив за допомогою якого підходу здійснює аудит та оцінювання вартості брендів.

4. У другому розділі автором було зазначено, що позитивний сильний бренд забезпечує «м'яку силу»: здатність впливати на поведінку шляхом переконання, а не примусу (стр.96), але робота суттєво виграла, якби автор навів приклад або досвід інших країн.

5. Автором зазначено, що національний брендинг є ефективним інструментом підвищення іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості і в кінцевому підсумку – підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності національної економіки (стр.113), нажалі автор не зосередив своєї уваги на розкритті взаємозв'язку між зазначеними складовими.

Вказані зауваження відображають власну наукову позицію опонента і не заперечують можливості існування авторського бачення шляхів розв'язання задач дисертаційного дослідження, а тому не впливають на позитивну оцінку цього дисертаційного дослідження.

#### **Загальний висновок.**

Дисертаційна робота Варібрусової Анни Сергіївни «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції» є завершеним науковим дослідженням, виконаним на вельми актуальну тему. Вона містить теоретичні та методологічні засади, розробки науково-практичних рекомендацій щодо визначення сучасних факторів, детермінант та моделей формування національного бренду з метою набуття глобальних конкурентних переваг, що дало автору підстави сформулювати низку висновків теоретичного та практичного значення.

Враховуючи актуальність, новизну, важливість одержаних автором наукових результатів, їх обґрунтованість і достовірність, а також значну практичну цінність сформульованих положень і висновків, дисертаційна робота Варібрусової Анни Сергіївни «Формування національного бренду в

умовах глобальної конкуренції» відповідає вимогам МОН України, які висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини», та вимогам пп. 9, 10, 11 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 року №167, а її автор – Варібрусова Анна Сергіївна - заслуговує присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини.

**Офіційний опонент,**

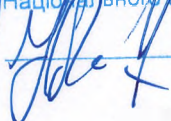
завідувач кафедри публічного управління  
та адміністрування

Навчально-наукового інституту неперервної освіти  
Національного авіаційного  
університету,  
доктор економічних наук, доцент

 Н.М. Грушинська



Підпис гр. Грушинської Н.М.  
з а с в і д ч у ю  
Вчений секретар  
Національного авіаційного університету

 М. Демський



02.06.2021 р.

 Варібрусова Анна Сергіївна