

О. В. Кузик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів
ORCID ID: 0000-0002-9683-8697

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.177

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

О. Kuzyk,
PhD in Economics, associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of L'viv

THE ROLE OF THE STATE IN MARKETING COMMUNICATIONS OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

У статті досліджено ефективність діяльності агропідприємств в Україні за умови застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій, які інформуватимуть потенційних споживачів про товар, його особливості та можливість задоволення потреб. На світовому ринку, однак, діяльність українських аграрних компаній ускладнюється через високий рівень конкуренції, різноманіття поведінки покупців, обмежений доступ до деяких сегментів.

Сьогодні існує багато маркетингових механізмів для допомоги підприємствам у продажу своїх товарів та при виході на зовнішні ринки. Важливою при цьому може бути допомога держави, яка опосередковано через механізм створення і розвитку національного бренду здатна підвищити ефективність комунікаційних кампаній агропідприємств.

Український агросектор займає вагомую частку в експорті країни впродовж останніх років. Водночас експортується переважно сировина й матеріали. Необхідним є поглиблення процесу виробництва у галузі сільського господарства, перехід до виробництва готових товарів і послуг з вищою доданою вартістю. Для полегшення продажу на світових ринках необхідно сформуванню в іноземних споживачів знання про Україну та позитивне ставлення до її товарів.

Для українського агропромислового сектора саме застосування брендингу на державному рівні може стати найефективнішою технологією торговельно-маркетингової діяльності в зовнішньоекономічній політиці. Опираючись на міжнародні індекси Nation Brands Index (Anholt-GfK), Country Brand Index (Future Brand) чи інших організацій, доцільно організувати державну діяльність з бренд-менеджменту України з метою інформування іноземців про вітчизняні ресурси, товари, можливості та переваги. Такі дії дозволять підвищити рівень прибутковості проданих сільськогосподарських товарів і послуг за кордоном, зменшити рівень впливу на агробізнес України світових компаній, поглиблювати процес виробництва і знижувати вплив кризових явищ на агровиробників.

Під час формування національного бренду України доцільно звернути увагу на досвід таких країн, як Південна Корея, Словаччина та Польща, які активною поведінкою з національного бренд-менеджменту позитивно вплинули на маркетингову діяльність своїх компаній.

The efficient operation of agricultural enterprises in Ukraine can be achieved subject to the use of modern marketing communication tools that will inform potential consumers of the goods, their characteristics and possibility of satisfaction of consumer needs. However, the activity of the Ukrainian agricultural enterprises in the world market is complicated by the high level of competitiveness, variable consumer behavior, and limited access to some segments.

Today, there are a lot of marketing mechanisms designed to assist enterprises in sales of their goods and entry into foreign markets. The assistance of the state may also be important, since it can indirectly increase the efficiency of communication campaigns of agricultural enterprises through the mechanism of creation and development of the national brand.

In the recent years, the Ukrainian agricultural sector has a significant share in the state export. At the same time, mainly raw materials and supplies are being exported. It is necessary to expand the manufacturing process in the sphere of agriculture and transfer to the manufacturing of finished goods and services of a higher value-added level. To make the process of sales in the world markets more smooth and easy, we need to raise awareness of foreign consumers about Ukraine and form a positive attitude towards the Ukrainian products.

Namely the use of branding at the state level can become the most efficient modern technology of the trade and marketing activity in the foreign economic policy for the Ukrainian agro-industrial sector. Based on the international indices, such as Nation Brands Index (Anholt-GfK), Country Brand Index (Future Brand) and others, it would be appropriate to organize the state activity aimed at the brand management of Ukraine for the purpose of raising awareness of foreigners about our resources, goods, possibilities and strengths. Such activities will allow to increase the level of profitability of agricultural goods and services sold abroad, to lessen the influence of the global companies on the agricultural enterprises of Ukraine, to expand the manufacturing process and to weaken the impact of crisis phenomena on agricultural producers.

In the process of forming of the national brand of Ukraine, we should take into account the experience of such countries as the South Korea, Slovakia, and Poland which practice active national brand management policy that positively impacts the marketing activity of their companies.

Ключові слова: маркетингові комунікації, аграрний бізнес України, експорт, індекс національного бренду, індекс бренду країни, бренд України, роль держави у бренд-менеджменті.

Key words: marketing communications, agrarian business of Ukraine, export of Ukraine, Nation Brands Index, Country Brand Index, Ukrainian Brand, the role of the state in the brand management.

ВСТУП

Уже загальновідомим стало твердження про недостатність виробництва якісного товару чи послуги сьогодні для забезпечення високої ефективності та прибутковості діяльності підприємства. Для сучасних споживачів необхідним є достатній рівень інформування про економічне благо, його функціональні особливості й можливості задоволення потреб. З цією метою розвинені компанії активно застосовують маркетингові комунікації, які впродовж останніх кількох десятиліть стали вагомою складовою маркетингової діяльності.

Агропромислові підприємства України та світу є активними користувачами різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів і постійно шукають модерні шляхи спілкування зі своїми діючими й потенційними споживачами. Актуальним при цьому є питання опосередкованої участі держави у процесі підвищення ефективності комунікаційних кампаній агропідприємств. Аналіз державної політики багатьох країн, які працюють над розвитком позитивного іміджу у міжнародній спільноті, свідчить про значний позитивний вплив не лише на національну економіку, а й непрямо на діяльність підприємств. Останні отримують легший доступ до іноземних ринків, можуть встановлювати вищі ціни на ринку, товари і послуги швидше сприймаються потенційними споживачами тощо.

Ще більшою мірою формування іміджу держави та її бренду є актуальним для сучасного стану агропромислового виробництва в Україні, якому притаманним є зниження рівня дохідності та рентабельності, необхідність пошуку нових ринків збуту, ускладнення умов торгівлі, спричинених карантинними заходами, складними кампартментами та ін.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми формування бренду країни є достатньо актуальними й широко обговорюються впродовж останніх кількох десятиліть. Значна кількість науковців та фахівців у сфері маркетингу присвятили ряд праць цим питанням. Серед іноземних авторів доцільно виокремити публікації С. Анхольта, М. Арончика, К. Келлера, Ф. Котлера, А. Панкрухіна, Н. Пападополуса, Д. Райєсто, Р. Сондерса, Й. Фана, Д. Хайде, Л. Шульгіна та ін. Питання іміджу України та ролі маркетингових комунікацій у цьому процесі турбують також українських науковців і маркетологів. Про це свідчать праці А. Варібурсової, А. Гуцала, Т. Завгородньої, Т. Мельник, В. Мірошніченко, Т. Нагорняк, Г. Полішко, А. Старостіни, В. Чалого та ін.

Попри значний інтерес до ролі держави в діяльності українських підприємств та впливу іміджу країни на їхню діяльність ряд аспектів залишаються відкритими

та потребують глибшого аналізу. Доцільно зокрема оцінити взаємозв'язок між поведінкою українських інституцій, спрямованою на формування бренду України у світі, та маркетинговою діяльністю агропромислових підприємств.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є аналіз ефективності маркетингової діяльності агропромислових українських підприємств на міжнародній арені крізь призму формування бренду України у світі.

Серед основних завдань слід виокремити:

- оцінка ролі держави у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств аграрного сектора;
- аналіз розвитку національного бренду України;
- дослідження впливу національного бренду України на маркетингову діяльність агробізнесу;
- аналіз взаємозв'язку між розвитком національного бренду України та ефективністю маркетингових комунікаційних кампаній агропідприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для ефективної діяльності українських агропромислових компаній необхідним є застосування сучасних засобів маркетингових комунікацій, які забезпечать стійкі взаємозв'язки між виробниками, споживачами і посередниками з одночасним зниженням рівня витрат. Комплекс маркетингових комунікацій агропідприємств України потребує вдосконалення та водночас допомоги фахівців з маркетингу, вищого менеджменту і держави [1, с. 28].

Важливою складовою сучасного управління маркетинговими комунікаціями українських агропідприємств є участь держави у формуванні загальної пізнаваності товарів та торгових марок на міжнародних ринках. Сьогодні ряд українських учених відзначають необхідність створення глобального бренду України, що сприятиме розвитку зовнішньої торгівлі [7, с. 25].

Статистика останніх десяти років свідчить про високу частку сільськогосподарської продукції в українському експорті (табл. 1). Так, за 3 квартали 2019 р. частка продовольчих товарів та сировини для їх виробництва у експорті України склала 45,8%; за 2018 р. ця частка становила 42,9%; за 2017 р. — 44,7%; за 2016 р. — 45,4% [5]. Отож, понад 40% українського експорту становлять товари та послуги агропромислового сектора. Водночас близько 20% експорту України складають 3 сільськогосподарські товари:

- соняшникова олія — 7,9%;
- кукурудза — 7,4%;
- пшениця — 6,3% [6].

Отже, переважна більшість експортованих агропромислових товарів — сировина та товари першого вироб-

Таблиця 1. Динаміка та структура експорту України впродовж 2011–2019 рр.

Аналізований період:	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Загальний експорт, млрд дол. США	62,4	64,4	59,1	50,6	35,4	33,6	39,7	43,3	34,1
У т.ч.									
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	12,8	17,9	17,0	16,7	14,5	15,3	17,7	18,6	15,6
Чорні й кольорові метали та вироби з них	21,8	18,5	16,8	15,0	9,2	8,1	9,9	11,4	7,9
Мінеральні продукти	7,0	6,3	6,3	5,3	2,7	2,4	3,5	3,9	3,5
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	6,0	6,0	5,1	3,7	2,4	1,8	2,1	2,4	1,6
Частка в експорті продовольчих товарів та сировини для їх виробництва, %	20,5	27,8	28,8	33,0	40,9	45,4	44,7	42,9	45,8

Примітка: ¹ Згідно даних за три квартали 2019 року.

Джерело: розраховано за [5].

ничого циклу з низькою доданою вартістю, що свідчить про структурні диспропорції в українському агропромисловому секторі. Упродовж останнього десятиліття аграрний сектор залишається ключовим "експортним локомотивом" України та забезпечує майже 40% валютних надходжень. У загальній структурі експорту частка продажу зернових перевищує 15%. Досягнення таких показників передбачає величезні обсяги постачань, а не високу додану вартість [3].

На нашу думку, поряд із необхідністю поглиблення процесу виробництва у галузі сільського господарства, для переходу на виробництво готових товарів і послуг з доданою вартістю замість експорту сировини, назріла потреба у вибудовуванні імені України та її товарів на світових ринках.

Попри широкі торгівельні відносини України з іншими державами (понад 180 країнами і територіями світу), із переважною більшістю з них обсяги є недостатніми для формування у місцевих споживачів чітко визначеного позитивного ставлення до нашої країни та її товарів. Ускладнює це специфічна структура українського експорту сільськогосподарської продукції: переважно сировина й матеріали — не готові товари і послуги.

Цілком логічним виглядає застосування бренд-менеджменту з метою формування позитивного й цілісного іміджу українських агропромислових товарів і послуг на світовому ринку. Сьогодні концепція брендингу розширюється та набуває нових ознак. Упродовж останніх трьох десятиліть спостерігається зміна технології застосування бренд-менеджменту: з суто комерційного й маркетингового підходу просування економічних благ на ринки до гнучкого корпоративно-державного механізму підвищення рівня конкурентоспроможності країн та їхніх фірм і товарів на зовнішніх ринках [8, с. 8—10].

На нашу думку, для українського агропромислового сектора саме застосування брендингу на державному рівні може стати найефективнішою сучасною технологією торговельно-маркетингової діяльності в зовнішньоекономічній політиці.

Яскравим прикладом ефективного національного бренд-менеджменту є роль держави у господарській та маркетинговій діяльності південнокорейських підприємств. Завдяки активній політиці держави та цілеспрямованій державній підтримці, яка сприяла створенню й зміцненню південнокорейського бренду на внутрішньому та світовому ринках [8, с. 7—9] упродовж двох десятиліть вдалося створити одну з найрозвиненіших економік світу. Країна розвинула свій потенціал у промисловому, торговельному та аграрному секторах.

Аналогічні дії в Україні створять унікальні інструменти впливу на міжнародні економічні відносини:

— зростатиме інвестиційна привабливість агросектору;

— вдасться залучити висококваліфіковану робочу силу в аграрні підприємства;

— посиляться позиції українських агропромислових товарів на світових ринках;

— укріпиться значення країни у міжнародних організаціях.

З метою розуміння значення бренду країни та його впливу на сприйняття товарів іноземцями Саймон Анхольт увів індекс національного бренду (Nation Brands Index) та проводить щорічні глобальні дослідження Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, оцінюючи сприйняття споживачами товарів та послуг понад 50 країн світу. На його думку, національний імідж має багато спільного з національною ідентичністю, діючою політикою, економікою конкурентоспроможності.

Його створення дає значні переваги не лише для країни, але й її підприємств, тому сьогодні "кожне місце на землі хоче покращити, змінити, адаптувати чи іншим чином керувати своєю міжнародною репутацією" [8, с. 6].

Проблемою, однак, залишається відсутність чіткого розуміння ефективності комерційних підходів бренд-менеджменту у побудові бренду країни та можливості їхнього застосування до влади, суспільства, економічного розвитку внутрішніх підприємств.

Побудова бренду України з метою допомоги українським агропромисловим підприємствам на світових ринках є складним і довготривалим процесом. Ряд критеріїв, котрі входять у рейтинг національних брендів, достатньо складно задовольнити сьогодні. До ключових критеріїв відносять:

1) людський капітал, котрий визначається через рівень освіти, кваліфікацію робочої сили, відкритість і дружельюбність суспільства тощо;

2) рівень інвестування та імміграція, що визначаються кризь призму здатності залучати для проживання, роботи чи навчання людей та їхнє сприйняття соціально-економічного становища в країні;

3) рівень влади, що оцінюється громадською думкою щодо компетентності й законності влади, ступенем довіри до правосуддя та ін.;

4) уявлення про експортні товари, зумовлені перевагами споживачів щодо використання таких економічних благ з конкретної країни;

5) світове сприйняття культурної спадщини кожної з країн з оцінкою її поточного стану;

6) ступінь зацікавленості іноземців туризмом, що обумовлений привабливістю природних і культурних пам'яток [2, с. 37; 13].

Згідно з дослідженнями компанії Anholt-GfK, сильний і позитивний бренд країни долучає національну економіку до глобальної. Для українських підприємств це означає допомоги продавати товари та послуги за кордоном і долучитися до розв'язання глобальних проблем сучасності (зміна клімату, забезпечення водою та продуктами харчування, подолання пандемій тощо). Ключовим чинником успішності брендингу України у світі є вдала маркетингова комунікаційна стратегія країни та її компанії, котра опирається на розроблення, оцінку й моніторинг ефективності просування бренду [2, с. 38].

Бренд України мусить бути детально продуманим і постійно моніторитись створеною державою організацією, яка постійно підтримуватиме позитивний імідж. Доцільним є:

— постійний моніторинг за відгуками та представленням бренду України за кордоном;

— створення різних подій та інформаційних маркетингових кампаній;

Таблиця 2. Зміна "The Country Brand Index", 2010—2019 рр.

№	Країни	Період оцінки, роки				
		2010	2011	2012	2014	2019
1	Україна	99	105	98	74	74
2	Польща	82	79	75	45	44
3	Болгарія	76	70	79	67	-
4	Чехія	43	38	44	29	32
5	Словаччина	79	74	73	59	35

Джерело: зведено за [10—12].

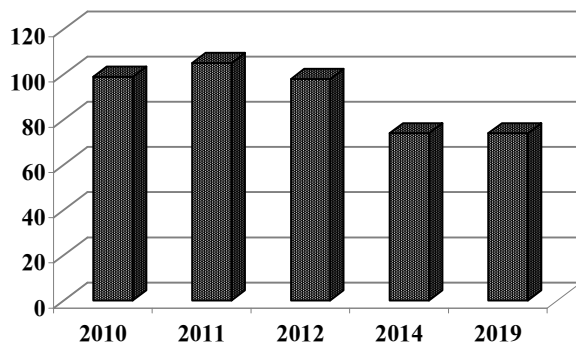


Рис. 1. Динаміка сприйняття національного бренду України у світі

Джерело: [10—12].

- розсилання повідомлень про переваги у ключових сферах національної економіки;
- генерування інформації про економічний розвиток країни та умови ведення агробізнесу;
- формування громадської думки про основні ознаки диференціації товарів і послуг вироблених аграрним бізнесом.

Значна кількість підходів та оцінок національного бренду різних країн свідчить, що не всі країни сприймаються споживачами, як окремі та значні бренди. Так, розрахунок й оцінка індексу бренду країн (Country Brand Index), котрий здійснює організація Future Brand, свідчить, що сила сприйняття товарів через асоціативні аспекти, як-от: "зроблено у..." значною мірою впливає на бажання купувати саме такі економічні блага [12, с. 30—31]. Споживачі готові активніше купувати товари чи послуги тих країн, котрі сильніше асоціюються із відомим брендом. За умови потреби покупки розкішних товарів чи отримання високоякісних фінансових послуг, споживачі віддаватимуть переваги швейцарським товарам [12, с. 73—81]. Необхідність придбання автомобілебудівних товарів, транспорту чи технологічних благ — споживачі оберуть німецьких виробників [12, с. 94—97].

Українські товари, при цьому, мають дуже слабкі асоціації за статусом і досвідом [2, с. 43], тому не визнаються споживачами як цілісний бренд. Тобто потенційні споживачі агропромислових товарів не надають чітких переваг українським виробникам. Отже, репутація високоякісних сільськогосподарських та харчових продуктів могла б стати основним рушієм бренду України.

За сучасних умов ведення бізнесу та особливостей міжнародної торгівлі заяв про "житницю Європи" й одного з найбільших світових виробників деяких видів сільськогосподарської продукції є недостатньою умовою високоєфективної міжнародної торгівлі. Україна зобов'язана працювати над покращенням умов для українських підприємств на світових ринках. Підписання умов із різноманітними світовими організаціями є необхідною умовою, але недостатньою. Доцільним є забезпечення додаткової рентабельності через вищу ціну та кращі умови купівлі-продажу. Зрештою, це дозволить підвищити надходження до державного бюджету, забезпечить зростання інвестиційної привабливості українського агропромислового комплексу, надасть додаткові споживчі переваги стійкому українському бренду.

Научні та глибокі дослідження компанії FutureBrand щодо рейтингу брендів понад 110 країн світу, серед яких є і Україна, свідчать про покращення сприйняття українського національного бренду та товарів країни у світі (табл. 2).

Впродовж 2010—2019 рр. індекс бренду України покращився на понад 25 позицій. Однак впродовж останніх п'яти років позиція українського національного бренду не зазнала змін (рис. 1), що є підставою для глибшого аналізу ситуації. Адже модель дослідження компанії FutureBrand (ґрунтується на моделі ієрархічних рішень) не лише оцінює розвиненість бренду країни, а й вказує на основні проблеми, які слід вирішити для покращення ситуації: важливим є визначення подій, які найбільше впливають на бренд країни у конкретний період часу [4, с. 459].

Так, найбільший вплив на бренд України спричинило Євро 2012 [11]: завдяки цій події Україну та її товари частіше почали впізнавати у світі, що й спричинило підвищення аналізованого індексу. Однак після 2014 року бренд України не змінює своєї позиції у світі. Це вказує на недостатню залученість державних органів у процес брендингу та низький рівень фінансування (спричинений також воєнними діями проти України). Бракує розуміння, чого очікуємо від бренду України та яких цілей прагнемо досягнути в процесі брендуння.

Водночас найкращу динаміку серед Європейських країн показують індекси брендів Словаччини та Польщі, рівень сприйняття товарів і послуг яких покращився вдвічі. Водночас особливої уваги заслуговує діяльність інституцій Словаччини щодо бренду своєї країни, які доклали багато зусиль, згідно звіту FutureBrand: у результаті раціонально організованої маркетингової комунікаційної кампанії сприйняття Словаччини та її товарів у світі значно покращилось впродовж останніх десяти років, а індекс бренду країни підвищився з 79 до 35 позиції (табл. 2). Така динаміка є найкращою серед 118 аналізованих країн з 2005 року.

На нашу думку, ключовими асоціаціями українського національного бренду, який сприятиме аграрному бізнесу України є "екологічність та натуральні технології виробництва, котрі опираються на глибокі традиції". Недостатній рівень застосування розвинених технологій в агропромисловому бізнесі можна спробувати перетворити на додаткову перевагу для іноземних споживачів, котрі сьогодні відзначають особливий смак та якість українських товарів.

Таким чином, створення та розвиток бренду України для вітчизняних агропромислових виробників:

- надасть можливість підвищити рівень прибутковості проданих товарів і послуг за кордон;
- дозволить зменшити рівень впливу на них великих світових агропромислових компаній, котрі перепродують українські товари з мінімальними змінами (упаковки, надання власних торгових марок, фасування тощо) кінцевим споживачам;
- послаблюватиме вплив негативної світової тенденції зумовленої глобалізацією — зниження прибутковості підприємств та країн, що постачають сировину з одночасними зростанням доходів бізнесів, котрі продають брендovanі товари;
- зменшуватиме виснаження національних ресурсів та поглиблюватиме процес виробництва;
- знижуватиме вплив кризових явищ на агропромислових та національну економіку країни загалом.

Слід, однак, розуміти, що створення бренду України не є одностороннім процесом та не може допомогти українському аграрному бізнесу без їхнього залучення у цей процес. Адже розвиток бренду є багатограним процесом, який передбачає одночасний розвиток багатьох сфер національної економіки, зокрема туризму, торгівлі, інвестиційної привабливості, забезпечення якісних умов розвитку внутрішнього бізнесу та ін. [9]. Усі дії уряду у цьому процесі мають підтримуватися його зобов'язаннями й адекватною поведінкою агропромис-

лових підприємств-експортерів. Водночас ринок агропромислової продукції в Україні має характеризувати наявністю:

- 1) агрокомпаній, котрі вироблятимуть товари згідно із світовими стандартами виробництва та вимог зовнішніх споживачів;
- 2) достатнього ресурсу праці з відповідним рівнем кваліфікації та бажанням працювати в агропромисловому секторі;
- 3) стабільного зовнішнього мікросередовища для забезпечення постачання, здорової конкуренції, умов роботи із посередниками, раціонального впливу контактних аудиторій;
- 4) відповідної правової та фінансової інфраструктури для прозорого, вигідного й обґрунтованого експорту;
- 5) чітко визначеної системи оподаткування, незмінної впродовж достатнього періоду часу для можливості прогнозування результатів діяльності;
- 6) прогнозованого рівня національної валюти впродовж достатньо тривалого періоду часу.

ВИСНОВКИ

1. Зростання рівня міжнародної конкуренції, глобалізація товарних ринків, урізноманітнення поведінки споживачів ускладнюють умови маркетингової діяльності агропідприємств України. Необхідними стають удосконалення торговельно-маркетингової діяльності українських агропідприємств із застосуванням сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Значною допомогою на міжнародній арені агробізнесам може стати розвиток глобального бренду України.

2. Питання створення і управління брендами країн є доволі актуальними сьогодні у світі. Ряд країн, дбаючи про своє майбутнє та перспективи діяльності їхніх підприємств, здійснюють виважену політику спрямовану на застосування і розвиток адекватного сучасним умовам маркетингового інструментарію брендингу. Вони (зокрема, Південна Корея, Швейцарія, Німеччина, Словаччина, Польща та ін.) активно працюють над посиленням своїх конкурентних позицій та створюють потенціал для довготривалого успіху на світовому ринку.

3. За даними звіту компанії FutureBrand Україна впродовж 2010—2014 рр. також суттєво посилала позиції свого національного бренду у світі. Впродовж останнього часу, однак, позиція не змінюється. Завдяки діяльності уряду та відповідних державних інституцій сьогодні можна підвищити ефективність маркетингової діяльності українських агропідприємств. Для цього потрібна взаємодія держави з аграрними компаніями.

Література:

1. Кузик О. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27—30.
2. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. С. 32—54.
3. Обух В. Чому Україна заробляє на експорті менше, ніж платить за імпорт. *Укрінформ*. 17.07.2019: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2742389-comu-ukraina-zaroblae-na-eksporti-mense-niz-platit-za-import.html> (дата звернення: 13.03.2020).
4. Полішко Г. Міжнародні рейтинги національних брендів. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 10. С. 457—462.
5. Статистика зовнішнього сектору України. Національний банк України: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/files/ES/Tov_q.pdf (дата звернення: 20.03.2020).
6. ТОП-3 найпопулярніших за кордоном українських сільгосптоварів. *АгроЮг: Агроновости України*. 13.11.2019: веб-сайт. URL: <http://agro-yug.com.ua/archives/30743> (дата звернення: 17.03.2020).
7. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-марке-

тингової діяльності. *Міжнародна економічна політика*. Вип. 1—2. 2011. С. 5—31.

8. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. Vol. 2, Issue 1, Article 1. 2013. P. 6—12.

9. Anholt Simon. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Butterworth-Heinemann; Revised Edition. 2005. 192 p.

10. Country Brand Index 2012-13. *FutureBrand*. 2014. 107 p.: веб-сайт. URL: <https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf> (дата звернення: 17.01.2020).

11. Country Brand Index 2014-15. *FutureBrand*. 2016. 55 p.: веб-сайт. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf> (дата звернення: 17.01.2020).

12. Future Brand Country Index 2019. *FutureBrand*. 2019. 154 p.: веб-сайт. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата звернення: 19.03.2020).

13. Nation Branding: Country Specific Evaluation. The Institute for Cultural Diplomacy (ICD). *Outlook Report*. 2011. 44 p.: веб-сайт. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf (дата звернення: 21.03.2020).

References:

1. Kuzyk, O. (2018), "Development of marketing communications in the agribusiness of Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 8, pp. 27—30.
2. Mel'nyk, T. and Varibrusova, A. (2018), "National brands in the global economy: a comparative analysis", *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, vol. 5, pp. 32—54.
3. Obukh, V. (2019), "Why Ukraine earns less on exports than it pays for imports", *Ukrinform*, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2742389-comu-ukraina-zaroblae-na-eksporti-mense-niz-platit-za-import.html> (Accessed 20 March 2020).
4. Polishko, H. (2015), "International ratings of national brands", *Biznes-Inform*, vol. 10, pp. 457—462.
5. National Bank of Ukraine (2020), "Statistics of the external sector of Ukraine", available at: https://bank.gov.ua/files/ES/Tov_q.pdf (Accessed 20 March 2020).
6. AhroYuh (2019), "Top 3 most popular Ukrainian agricultural products abroad", available at: <http://agro-yug.com.ua/archives/30743> (Accessed 20 March 2020).
7. Tsyhankova, T. and Zavorodnia, T. (2011), "Global brand of the country in modern technologies of trade and marketing activity", *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, vol. 1—2, pp. 5—31.
8. Anholt, S. (2013), "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations", *The Journal of Public Diplomacy*, vol. 2, no. 1, pp. 6—12.
9. Anholt, S. (2005), *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
10. FutureBrand (2014), "Country Brand Index 2012—13", available at: <https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf> (Accessed 20 March 2020).
11. FutureBrand (2016), "Country Brand Index 2014—15", available at: <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf> (Accessed 20 March 2020).
12. FutureBrand (2019), "Future Brand Country Index 2019", available at: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (Accessed 20 March 2020).
13. The Institute for Cultural Diplomacy (ICD) (2011), "Nation Branding: Country Specific Evaluation. Outlook Report", available at: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf (Accessed 20 March 2020).

Стаття надійшла до редакції 01.04.2020 р.