

Аналіз залежності бренду країни від рівня її соціально-економічного розвитку

Розглянуто Anholt Nation Brands Index як перший індекс оцінки брендів країн. Проаналізовано основні показники рівня соціально-економічного розвитку, у яких враховується імідж країни за кордоном. Визначена залежність між брендом країни та її соціально-економічним розвитком. Запропоновані заходи покращення бренду України.

Ключові слова: бренд, імідж, індекс, країна, оцінка, рейтинг, розвиток.

У часи глобалізації, яка спростовує національні та культурні кордони між державами, виникає потреба мати свій власний неповторний образ. Для країни це не менш важливо, ніж для будь-якої компанії. Країни пропонують іноземним компаніям та громадянам деякий продукт: себе як центр туризму, ідеального місця для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів та послуг тощо. Щоб залучити кошти з-за кордону, країна повинна володіти оригінальним, впізнаним і, головне, позитивним образом – брендом.

Створення позитивного міжнародного іміджу є одним із ключових завдань, які ставить перед собою кожна держава, що прагне забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співробітництва. Для створення, укріплення, зміни власного іміджу застосовують заходи брендингу. Ряд країн вже створили власні бренди і тепер за всіма правилами ведуть маркетингові кампанії із просування як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Але жодні заходи із просування бренду країни неможливі без відповідного соціально-економічного розвитку. Вивчення взаємозв'язку цих двох понять допомагає краще скерувати укріплення іміджу держави у світі.

Сьогодні, коли Україна намагається стати повноцінним членом Європи та світової спільноти, вирішує питання про вступ у міжнародні організації, дуже важливо, який імідж ми маємо у світі. Враховуючи недостатність вивчення брендингу країн в Україні, визначається **актуальність** даного дослідження.

Брендинг, що традиційно розглядається як один із найбільш важливих елементів маркетингу, потрапив у лексику державних органів відносно недавно. Дослідження проникнення цього терміну в політичну сферу були розпочаті в кінці 90-х рр. ХХ ст. Біля їх витоків стояли два знамениті британські експерти у сфері брендингу – Уоллі Олінс і Саймон Анхольт. За цей час накопичився значний досвід, який в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію брендингу держав. У постсоціалістичних країнах питання державного брендингу можна розглядати у процесах Тарнавського В., Фірсової С.Г., Фісун К.А. та ін. Але необхідно відзначити брак вітчизняних розробок

Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету; Голишева Євгенія Олексіївна, студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

© С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева, 2009

щодо даного питання.

Об'єктом є дослідження брендів країн у розрізі їх соціально-економічного розвитку.

Мета даного дослідження – аналіз поняття бренду країни та вивчення взаємозв'язку бренду та соціально-економічного розвитку країни.

Відповідно до мети дослідження поставлені такі **завдання**:

- розглянути рейтинг брендів країн Anholt Nation Brands Index;
- проаналізувати показники соціально-економічного розвитку, для яких важливий позитивний імідж країни;
- визначити залежність між рівнем соціально-економічного розвитку та місцем бренду країни.

Основними **методами** дослідження є системний підхід, порівняльний та статистичний аналіз, системно-структурний аналіз.

Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму і агентства щодо залучення інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі [1].

За визначенням Всесвітньої організації з туризму, імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Всі перелічені чинники дозволяють при згадці назви відразу ж будувати цілий ланцюг асоціацій по відношенню до даної країни. Від того, яким чином сформований і просувається на зовнішньому ринку імідж, неабиякою мірою залежить становлення відносин цієї держави з іншими, а відповідно і перспективи її економічного розвитку.

Найпоширенішим показником оцінки брендів країн є Anholt Nation Brands Index.

Anholt Nation Brands Index (NBI) – це перший аналітичний рейтинг світових брендів країн. Кожного кварталу співробітники проводять опитування споживачів про їх сприйняття культурного, політичного, комерційного та людського капіталів, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості близько 40 розвинутих країн або країн, що розвиваються. Це дає змогу дати чітку оцінку сили національного бренду, вимірюючи світову думку.

Anholt Nation Brands Index вимірює могутність і привабливість країнного бренду і розповідає, як споживачі інших країн уявляють характерні риси та особливості бренду. Національний бренд – це сума людських уявлень про країну за 6 критеріями: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція.

Розглянемо детальніше кожну складову показника бренду країни.

Туризм

Часто туризм – «це найбільш популярний спосіб просування національного бренду. Синє небо або золоті пляжі або покриті снігом гори – це лише маленька частина реальної країни, але оскільки ці картини найбільш агресивно просувають, вони можуть справляти хибне враження на людське сприйняття всієї країни.

Експорт

У цьому пункті шестикутника споживачів питають про їх рівень задоволення продукцією і послугами, які виробляє кожна країна, а також про їх сприйняття внеску кожної країни у розвиток науки та технологій.

Роль комерційних брендів у просуванні національної культури постійно зростає:

Розділ 4 Макроекономічні механізми

вони стали одним із первинних векторів національного уявлення і все частіше стають засобом, через який люди формують свої уявлення про країну.

Управління

У цьому пункті респондентів прохають розташувати країни відповідно до критерію компетентності і справедливості управління ними, на скільки влада поважає права своїх громадян, у якій мірі опитувані довіряють країнам приймати важливі рішення, що стосуються міжнародного миру та безпеки, як вони оцінюють внесок країн у зниження рівня екологічного забруднення та бідності. Також споживачів просять назвати прикметник, яким вони можуть найкраще описати керівництво кожної країни.

Інвестиції та імміграція

Ця точка шестикутника розглядає аспект людського капіталу національного бренду. Респондентів питають про їх особисту готовність жити та працювати в кожній країні впродовж істотного періоду та про їх уявлення, у якій країні найкращі умови для отримання вищого наукового ступеня. Також прохають назвати прикметник, який найкраще описує поточні економічні та соціальні умови в країні.

Культура та історична спадщина

У цьому пункті прохають виміряти рівень культурного розвитку та рівень спортивної майстерності країни, оцінити готовність споживати популярні, комерційні культурні продукти та види діяльності. На додаток, прохають назвати, який вид культурної діяльності вони очікують знайти в кожній країні, щоб зрозуміти, які риси культурного розвитку країни помічають споживачі.

Люди

Щоб оцінити, як розглядається людський ресурс кожної країни задають питання «business-to-business»: «Уявіть, що ви менеджер і вам необхідно прийняти важливе рішення щодо наймання людини на роботу. Проранжуйте наведені країни у порядку надання переваги національності вашого кандидата». І деякі некомерційні питання, щоб дослідити, до людей яких національностей респонденти ставляться найбільш привітно і кого б з них вони хотіли мати за близьких друзів. Також прохають обрати прикметник, який найкраще описує громадян кожної країни.

Перший огляд був проведений на початку 2005 року. Тоді до нього було включено 11 країн світу. Зараз рейтинг розраховується для близько 40 держав. На сьогоднішній день вибірка дослідження складається з 1000 осіб у 20 країнах і 200-500 осіб у 15 країнах.

Останній опублікований рейтинг за 4-й квартал 2007 року наведений у табл. 1.

Як бачимо, Німеччина, яка зайняла перше місце у загальному рейтингу, за кожним показником не завжди входить навіть у п'ятірку і не посіла жодного першого місця за ними.

Рівень соціально-економічного розвитку оцінюється багатьма показниками. Розглянемо індекси, які, з одного боку, враховують складові іміджу країни, а з іншого є показниками високого розвитку держави.

Індекс людського розвитку.

Індекс людського розвитку – це статистичний показник, який розраховується на основі даних, що характеризують найважливіші аспекти людського благополуччя – здоров'я, освіти, матеріальний достаток.

Доповідь про людський розвиток Програми розвитку ООН (ПРООН) публікується щорічно з 1990 року з метою привернення уваги міжнародного співтовариства до різноманітних аспектів людського розвитку в країнах світу.

Таблиця 1 – Anholt Nation Brands Index [6]

Країна	Загальні		Експорт		Управл.		Імміграц.		Культура		Населен.		Туризм	
	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце
Німеччина	127,8	1	20,97	3	19,65	7	19,80	5	22,60	4	21,83	9	22,92	13
Великобр.	127,1	2	19,75	4	18,70	14	20,23	2	22,65	3	22,07	4	23,75	4
Канада	126,8	3	18,63	7	20,23	1	20,86	1	20,57	12	22,94	1	23,62	8
Франція	126,5	4	19,06	5	18,95	11	19,57	6	23,27	1	21,46	18	24,22	2
Австралія	124,5	5	17,63	10	19,67	6	20,22	3	20,60	11	22,68	2	23,73	5
Італія	124,2	6	17,80	9	18,15	17	18,41	13	23,17	2	22,00	6	24,72	1
Швейцар.	124,1	7	18,76	6	20,16	2	20,10	4	19,47	21	22,01	5	23,60	9
Японія	123,9	8	21,95	1	17,83	19	17,69	19	21,79	7	21,53	15	23,11	12
Швеція	123,5	9	18,35	3	20,10	3	19,56	7	20,25	13	22,11	3	23,16	11
США	122,0	10	21,31	2	15,31	24	19,11	8	22,29	5	21,50	17	22,49	22
Нідерланд.	119,7	11	17,19	11	19,39	9	18,68	10	20,12	14	21,77	10	22,51	21
Норвегія	119,6	12	17,05	13	19,70	4	18,55	12	19,64	18	21,72	11	22,91	14
Данія	118,9	13	17,10	12	19,69	5	18,79	9	19,55	20	21,71	12	22,09	24
Іспанія	118,8	14	16,09	20	17,93	18	17,78	17	21,40	9	21,85	8	23,80	3
Шотланд.	118,3	15	15,86	23	18,73	13	18,25	14	20,10	15	21,68	13	23,72	6
Нова Зел.	118,1	16	15,98	21	18,96	10	18,59	11	19,11	27	21,97	7	23,47	10
Фінляндія	117,3	17	16,76	14	19,56	8	18,01	15	19,21	25	21,52	16	22,07	25
Ірландія	116,2	18	15,96	22	18,27	16	17,70	18	19,70	16	21,64	14	22,88	15
Бельгія	115,2	19	16,51	18	18,93	12	18,00	16	19,18	26	21,22	20	21,33	27
Уельс	114,5	20	15,23	24	18,43	15	17,65	20	19,38	23	21,23	19	22,59	19
Португал.	111,4	21	14,66	26	17,49	20	16,13	21	19,60	19	21,04	21	22,51	20
Бразилія	107,7	22	14,35	27	15,09	27	14,09	23	20,63	10	20,94	22	22,62	17
Росія	105,7	23	16,67	16	13,13	35	13,02	27	21,62	8	19,47	28	21,80	26
Китай	105,2	24	16,52	17	12,38	36	12,51	34	21,82	6	19,41	30	22,59	18
Сінгапур	104,5	25	16,20	19	15,91	21	14,91	22	17,20	32	20,07	24	20,18	32
Індія	103,3	26	15,02	25	13,71	33	12,69	32	19,70	17	19,93	25	22,24	23
Мексика	103,2	27	13,34	31	14,45	29	13,17	25	19,27	24	20,31	23	22,65	16
Польща	102,5	28	14,07	28	15,78	22	13,81	24	18,56	28	19,86	26	20,46	31
Єгипет	102,1	29	12,89	33	14,33	31	12,43	35	19,43	22	19,35	31	23,68	7
Пд. Корея	101,6	30	16,78	15	14,46	28	12,96	28	18,45	29	19,33	32	19,55	33
ПАР	98,3	31	13,49	30	13,60	34	12,52	33	18,45	30	19,44	29	20,85	29
Малайзія	98,0	32	13,67	29	14,34	30	12,72	31	16,99	33	19,50	27	20,79	30
Туреччина	96,9	33	12,94	32	13,80	32	12,04	36	18,25	31	18,91	36	21,00	28
Естонія	96,0	34	12,55	34	15,33	23	13,03	26	16,94	35	19,17	33	18,95	34
Литва	95,7	35	12,50	35	15,25	26	12,89	29	16,97	34	19,14	34	18,93	35
Латвія	95,5	36	12,46	36	15,29	25	12,89	30	16,87	36	19,14	35	18,90	36

Індекс економічної свободи.

Найбільш відомі рейтинги таких організацій, як Фонд The Heritage Foundation (США), видавництво Wall Street Journal (США), американський інститут САТО, канадський інститут Фрейзера.

Поняттям «Економічна свобода» є ступінь невтручання держави у виробництво,

розподіл і споживання товарів та послуг при забезпеченні необхідного для громадян рівня захисту та свободи.

Методика Фонду The Heritage Foundation, яка використовується вже 8 років, дає інтегровану оцінку 10 індикаторів: торгова і бюджетна політика, ступінь інтервенції держави в економіку, монетарна політика, рівень грошових потоків та іноземних інвестицій, розвиненість банківського сектору і системи фінансів, рівень заробітної плати та цін, дотримання прав власності, регулювання і чорний ринок.

Рейтинг рівня корумпованості.

Даний рейтинг розраховується різними організаціями, найбільш відома з яких – міжнародна організація Transparency International.

Індекс корумпованості складається з досвіду бізнесменів, учених-теоретиків і фахівців-практиків. Його розрахунок базується на використанні методів експертних оцінок, призначених для оцінки якісних показників (таких, як якість законодавства, дотримання принципу верховенства права, прозорість діяльності уряду тощо).

Спробуємо порівняти Рейтинг брендів та соціально-економічний рівень розвитку країни. Для оцінки рівня розвитку розрахуємо інтегральний показник (ІП) на основі трьох індексів (Індекс людського розвитку (ІЛР), Рейтинг корумпованості (РК) та Індекс економічної свободи (ІЕС)). Дані беремо за 2007 рік. Інтегральний показник розрахуємо за формулою 1. Значення показника прямує до одиниці.

$$ІП_i = \frac{1}{3} \cdot \frac{ІЛР_i}{ІЛР_{\max}} + \frac{1}{3} \cdot \frac{РК_i}{РК_{\max}} + \frac{1}{3} \cdot \frac{ІЕС_i}{ІЕС_{\max}} \quad (1)$$

де i – показники відповідної країни;

\max – максимальні значення показників кожної групи.

Також спробуємо оцінити приблизне місце бренду України на основі її рівня соціально-економічного розвитку.

Усі дані наведені в табл. 2.

Усі показники зобразимо на графіку для кращого виявлення залежності між рівнем соціально-економічного розвитку країн та їх брендом (рис. 1).

Проаналізувавши графік, можна прослідкувати загальну залежність рівня бренду в Рейтингу та соціально-економічного розвитку країни. Так, країни, які в Рейтингу бренду очолюють першу половину списку, мають високий рівень соціально-економічного розвитку.

Але країна з найвищим рівнем соціально-економічного розвитку (Данія) посідає лише 13-те місце за оцінкою бренду. А Німеччина, яка має найпривабливіший бренд, відрізняється низьким соціально-економічним розвитком у порівнянні з іншими розвинутими країнами.

Подібні результати і в нижній частині Рейтингу брендів. Росія і Китай мають відомий бренд, але характеризуються низьким рівнем соціально-економічного розвитку. Тоді як Латвія, що посіла останнє місце серед брендів, характеризується досить високим рівнем життя в країні.

І хоча Україна має приблизно однаковий рівень соціально-економічного розвитку у порівнянні з Росією, за відсутності продуманої PR – політики в галузі бренду та неактивності держави на світовому рівні, міжнародна громадськість не виділяє її бренд з-поміж інших країн.

Таблиця 2 – Дані рейтингів кожної країни [3, 4, 5, 6]

Країна	Місце в Рейтингу брендів	Індекс людського розвитку	Рейтинг коруптованості	Індекс економічної свободи	Інтегральний показник
Німеччина	1	0,940	7,8	70,8	0,891
Великобританія	2	0,942	8,4	79,9	0,951
Канада	3	0,967	8,7	78,0	0,962
США	10	0,950	7,2	81,2	0,916
Данія	13	0,952	9,4	77,0	0,978
Росія	23	0,806	2,3	52,2	0,574
Китай	24	0,762	3,5	52,0	0,600
Польща	28	0,875	4,2	58,1	0,689
Туреччина	33	0,798	4,1	57,4	0,656
Латвія	36	0,863	4,8	67,9	0,746
Україна	-	0,786	2,7	51,5	0,578

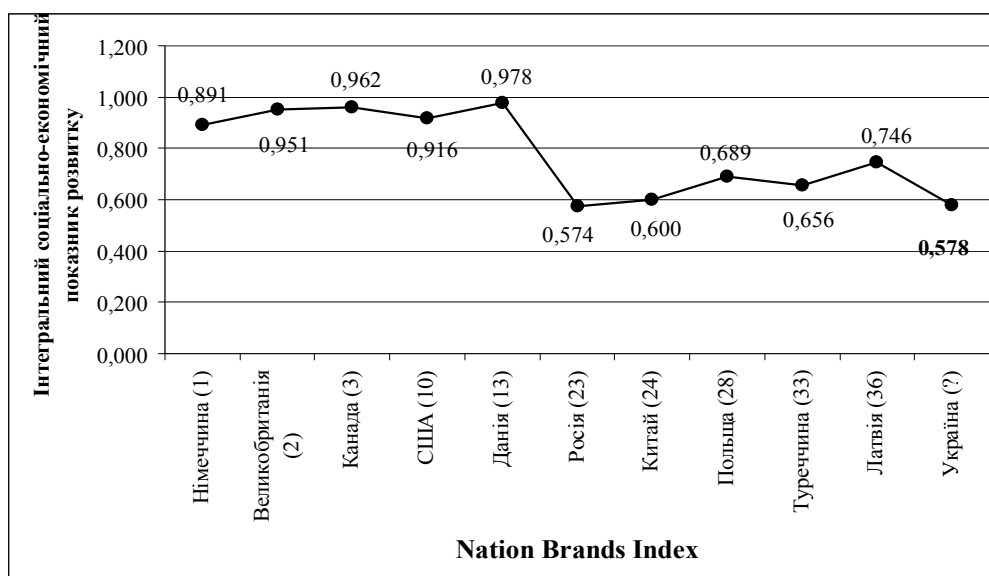


Рис. 1. Залежність між місцем бренду країни в рейтингу та її рівнем соціально-економічного розвитку

Тому лише активна діяльність країни на світовій арені, участь у міжнародних проєктах та заходах, чітка власна політика можуть підняти світовий рівень іміджу країни.

Для покращання бренду України можна запропонувати такі заходи.

1. Необхідно створити незалежну організацію «Бренд України». До неї мають

Розділ 4 Макроекономічні механізми

увійти представники Міністерства іноземних справ, Міністерство культури та туризму, приватних підприємств, ЗМІ та недержавних організацій.

2. Розробити єдину програму просування бренду України як за кордоном, так і всередині країни.

3. Створити фонд фінансування цієї програми. Джерелами коштів можуть стати державна підтримка та внески приватних компаній – членів організації «Бренд України».

4. Забезпечити правдиве інформування світу про події в Україні, уникати дезінформації та викривлення даних.

5. Проводити активні рекламні кампанії з просування як окремих регіонів України, так і всієї країни в цілому, в аспектах туризму, інвестиційної привабливості тощо.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі **висновки**:

- проаналізувавши Рейтинг брендів країн, можна виділити 6 складових, які необхідно враховувати при розробленні бренду: туризм, експорт, управління країною, інвестиції та імміграція, культура та люди;

- існує залежність бренду країни та її соціально-економічного розвитку. Але держави з високим рівнем розвитку можуть мати невідповідно відомий бренд в світі. Це пояснюється відсутністю активної та продуманої політики у сфері PR та просування країни;

- Україні необхідно впроваджувати власні заходи брендингу з укріплення іміджу всередині країни та за кордоном. Тільки консолідовані дії представників усіх сфер діяльності країни можуть створити неповторний та сильний образ.

1. *Мирошниченко В.* Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко // Комп&ньоН. – 2006. – № 24.
2. *Фісун К. А.* Зарубіжний досвід формування іміджу й інвестиційної привабливості країни / К. А. Фісун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 6 (61). – С. 100–104.
3. *За індексом людського розвитку Україна поступила навіть Білорусі* : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.unian.net/ukr/news/news-250749.html>.
4. *Індекс економічної свободи: Україна на 133-му місці* : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.3dvok.com/news.php?id=93&ln=1>.
5. *У рейтингу корумпованості Україна зайняла 118-те місце* : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.for-ua.com/ukraine/2007/09/26/192825.html>.
6. *The Anholt Nation Brands Index.* – 2007. – Q 4.

Отримано 03.04.2009 р.

С.Н. Ильяшенко, Е.А. Гольшева
Анализ зависимости бренда страны

от уровня ее социально-экономического развития

Рассмотрено Anholt Nation Brands Index как первый индекс оценки брендов стран. Проанализированы основные показатели уровня социально-экономического развития, в которых учитывается имидж страны за рубежом. Определена зависимость между брендом страны и ее социально-экономическим развитием. Предложены мероприятия улучшения бренда Украины.

Ключевые слова: бренд, имидж, индекс, оценка, развитие, рейтинг, страна.