

## МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА МАКРОЕКОНОМІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**О.В. Люльов, доцент, к.е.н.,**

*Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

*В роботі проведений аналіз світового досвіду методів оцінки бренду країни, на основі якого виділено два базових напрямку: «споживчий» підхід, «фінансовий підхід». Застосування коефіцієнту рангової кореляції Спірмена між оцінками брендів країн заснованих на «споживчому» підході дозволив виділити основні його недоліки при врахуванні макроекономічної стабільності. Запропоновано для аналізу впливу бренду країни на макроекономічну стабільність використовувати «фінансовий підхід» в основі якого покладено використання об'єктивних показників визначених методом головних компонент.*

*Ключові слова: бренд країни, конкурентоспроможність, коефіцієнт кореляції.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.4-20

### ВСТУП

Макроекономічна стабільність та економічне зростання є ключовим елементом конкурентоспроможності країни, що в сучасному глобальному середовищі потребує постійної адаптації різноманітних економічних стратегічних та політичних варіантів. Конкуренція країн в умовах агресивної та експоненційної боротьби потребує мобілізації всіх можливих матеріальних і нематеріальних ресурсів. Позитивний досвід залучення інвестицій в підтримання бренду країн засвідчив необхідність всебічного дослідження і аналізу сили бренду країни та його впливу на макроекономічну стабільність.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Фундаментальні засади формування та оцінювання національного бренду закладені у зарубіжних та вітчизняних працях С. Анхольта [1], Ф. Котлера [2], К. Дінні [3], К. Беллосо [4] та ін. Проблемам формування національного бренду присвячені відомих українських науковців Федорів Т.В. [6], Циганкової Т.М. [7], Яремко З.М. [8] та ін. Разом з тим, подальшого дослідження вимагає комплекс питань, пов'язаних з формуванням бренду національної економіки в контексті підвищення рівня її макроекономічної стабільності, а також вибору методичного інструментарію оцінки впливу сили бренду країни на рівень її макроекономічної стабільності.

Мета даної статті полягає в аналізі існуючих в науковій літературі підходів оцінки бренду країни та розробки методичного інструментарію оцінки впливу бренду країни на її макроекономічну стабільність.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз світового досвіду методів оцінки бренду країни дає можливість виділити два основних підходи: в основі «споживчого» підходу покладено суб'єктивне дослідження сприйняття цільовою аудиторією країни; «фінансовий» підхід передбачає використання об'єктивних вторинних даних для оцінки сили бренду країни. Необхідно відзначити при цьому, що, з методологічної точки зору, наявність

різних підходів пов'язано в першу чергу з незавершеністю формування теоретичного, в тому числі, понятійного апарату концепції бренду країни.

До першого підходу відносяться дослідження компанії Gfk на чолі з С. Анхольтом [9] та компанії FutureBrand [10]. Теоретичним підґрунтям розробленого індексу національного бренду (Nation Brand Index (NBI)) компанією Gfk є запропонований у 1996 р. погляд на поняття «національний бренд» С. Анхольтом, який заснований на ствердженні що «репутація країн веде себе аналогічно до брендів образів компаній та продуктів, і вони однаково важливі для прогресу, процвітання та ефективного управління» [11]. NBI складається на основі щорічного опитування респондентів в країнах де присутня представництво компанії Gfk у віці старше 18 років з урахуванням статті та рівня освіти. Основними напрямками оцінювання бренду країни є:

- Люди: оцінюється привітливість та гостинність населення, а також ступінь соціального прогресу в країні (рівень освіченості, кваліфікації робочої сили і т.п.);

- Влада: оцінюється ступінь застосування демократичних принципів відкритості та прозорості органами влади країни, ефективність її діяльності.

- громадську думку щодо компетентності та законності влади кожної держави і описується рівень довіри індивіда стосовно уряду кожної з країн, так само як сприйняття політики влади країни за такими глобальних питань як демократія, правосуддя, бідність і навколишнє середовище;

- Експорт: встановлюється відношення до продукції країни походження (цілеспрямований пошук даної продукції і послуг або не бажання, уникнення покупки продукції чи послуг);

- Туризм: вимірюється зацікавленість зовнішніх респондентів до історії, природи чи культури країни;

- Культура і спадщина: оцінюється вплив кінематографії, музики, образотворчого мистецтва, літератури, спорту в розвиток світової культури;

- Інвестиції та імміграція: визначається здатність країни забезпечити відповідні соціально-економічні умови для залучення зовнішній інвестицій та бажання людей працювати, навчатися, проживати в опитуваній країні [9].

Зазначені шість напрямків оцінювання національного бренду утворюють шестикутник Анхольта (рис. 1).

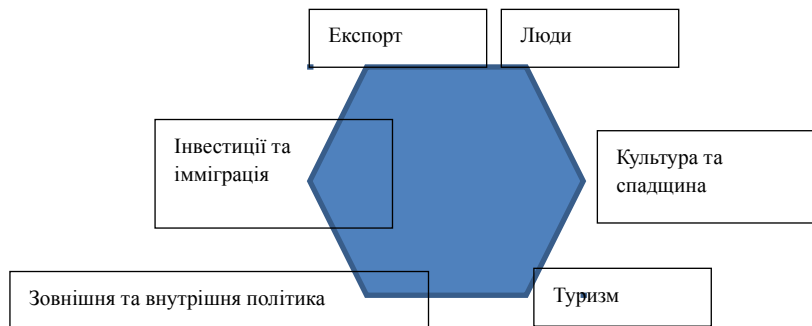


Рисунок 1 – Основні складові рейтингу національного бренду за методикою С.Анхольта [12]

За даними звітів компанії Gfk в період з 2014-2016 рр. найбільш сильні бренди серед країн Європи мають Німеччина (2 місце у рейтингу в 2016 р.), Велика Британія (3 місце) та Франція (5 місце). Саме урядами цих країн виділяється значне фінансування на просування власних брендів (Франція – 3,1 мільярда доларів США, Велика Британія, Німеччина – 1,2 мільярди доларів США) [9]. З 2010 р. рейтинг найсильніших брендів країн очолюють США.

Компанією FutureBrand для 102 країн світу оцінює силу бренду країни на основі індексу бренду країни (Country Brand Index (CBI)), в основі якого покладена модель Ієрархічних рішень. Дана модель дозволяє оцінити відношення цільової аудиторії (резидентів, зовнішніх інвесторів, туристів, урядів інших держав) до якості життя, системи цінностей, бізнес-клімату, спадщини та культуру, туризму в країні за шістьма факторами: обізнаність, асоціації, вподобання, міркування, готовність, пропаганда [10].

За даними звіту 2014-2015 рр. до Топ-20 країн світу з найвищим рівнем CBI увійшло 12 країн Європи (Швейцарія – 2 місце, Німеччина – 3 місце, Швеція – 4 місце, Норвегія – 6 місце, Данія – 9 місце, Австрія – 10 місце, Велика Британія – 12 місце, Фінляндія – 13 місце, Ісландія – 15 місце, Нідерланди – 16 місце, Франція – 17 місце, Італія – 18 місце).

Використання рейтингових даних компанії FutureBrand дозволяє оцінити взаємозв'язок рейтингових позицій сили бренду країни з її економічним розвитком (ВВП на душу населення [13]) та макроекономічною стабільністю (субіндекс «макроекономічна стабільність» Індексу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму [14]) для країн Європейського Союзу. В основі запропонованого аналізу використовується коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (1):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

де  $\rho$  – коефіцієнт рангової кореляції Спірмена,  $d_i = x_i - y_i$  – різниця між рангами кожного спостереження від двох змінних,  $n$  – кількість спостережень.

Результати розрахунку коефіцієнту рангової кореляції Спірмена представлені в табл. 1. Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між оцінками країн-брендів та ВВП на душу населення свідчить про сильні та статистично значимі позитивні зв'язки рейтингових позиції досліджуваних держав,  $p < 0.005$  (двостороння),  $\rho = 0.99$ . У той же час, зв'язок з макроекономічною стабільністю має позитивний проте не статистично значимий характер і складає 0.314.

Відповідно до визначення поняття наданого фахівцями Всесвітнього економічного форуму макроекономічна стабільність дозволяє протистояти негативному впливу зовнішніх потрясінь забезпечуючи уряди країн необхідними ресурсами для фінансування інфраструктури, соціального розвитку, правопорядку, безпеки, а для бізнесу надає можливості залучення додаткових інвестиційних ресурсів, що є важливим для майбутнього економічного зростання [14]. Аналіз отриманих результатів відмітив основний недолік запропонованих методик оцінки впливу бренду країни на макроекономічну стабільність, це обумовлено методологією обчислень індексів бренду країни, яка ґрунтується лише на підставі суми думок респондентів, а відтак має суб'єктивний характер і не спирається на об'єктивних економічних факторах. Зокрема лише позиції бренду Канади співпадали за обома рейтингами в 2015 р.

Таблиця 1 – Результати оцінки взаємозв'язок рейтингових позицій сили бренду країни з її економічним розвитком та макроекономічною стабільністю

Країна	Взаємозв'язок бренду країни (CBI) та ВВП на душу населення (GDP)				Взаємозв'язок бренду країни (CBI) та макроекономічної стабільності (MS)			
	CBI ( $y_i$ )	GDP ( $x_i$ )	$d_i=x_i-y_i$	$d_i^2$	CBI ( $y_i$ )	MS ( $x_i$ )	$d_i=x_i-y_i$	$d_i^2$
Швеція	4	3	1	1	2	3	1	1
Німеччина	5	8	7	49	1	4	3	9
Фінляндія	2	7	1	1	6	9	3	9
Велика Британія	3	5	0	0	5	19	14	196
Данія	9	2	-1	1	3	1	-2	4
Франція	1	10	2	4	8	16	8	64
Італія	6	11	2	4	9	20	11	121
Австрія	10	6	2	4	4	7	3	9
Нідерланди	12	4	-3	9	7	6	-1	1
Іспанія	7	12	0	0	12	21	9	81
Ірландія	8	1	-9	81	10	17	7	49
Бельгія	14	9	-2	4	11	15	4	16
Португалія	13	14	1	1	13	22	9	81
Мальта	17	13	-3	9	16	11	-5	25
Греція	11	15	0	0	15	23	8	64
Хорватія	16	21	4	16	17	18	1	1
Чехія	15	16	2	4	14	5	-9	81
Естонія	22	17	-2	4	19	2	-17	289
Угорщина	18	20	0	0	20	13	-7	49
Словаччина	20	18	-3	9	21	10	-11	121
Польща	21	19	1	1	18	12	-6	36
Болгарія	19	23	0	0	23	14	-9	81
Румунія	23	22	0	0	22	8	-14	196
Україна	24	3	1	1	24	24	0	0
Значення коефіцієнту рангової кореляції, $\rho$	0.987542				0.314783			
Критичний коефіцієнт кореляції Спірмена	0.41*		0.52**		0.41*		0.52**	

\* – статистично значимий на рівні 5%, \*\* – статистично значимий на рівні 1%

Таблиця 2 – Рейтинг найсильніших національних брендів компаніями GfK та FutureBrand у 2015 р.

Країна	Місце в рейтингу		Різниця в рейтингових позиціях
	NBI	СВІ	
США	1	7	6
Німеччина	2	3	3
Велика Британія	3	12	9
Франція	4	17	13
Канада	5	5	-
Японія	6	1	5
Італія	7	18	11
Швейцарія	8	2	6
Австралія	9	8	1
Швеція	10	4	6

Крім того побудова рейтингів компаніями GfK та FutureBrand передбачає можливість наявності помилки приблизно на рівні 3% при здійсненні опитування, що робить можливим рейтинг статистично не надійним.

Використання «фінансового» підходу дозволяє уникнути зазначених недоліків. Так зокрема, Марк Фетчерін запропонував оцінку бренду і-ої країни на основі економічних показників експорту (Е), туризму (Т), прямих іноземних інвестицій (F) та імміграції (М) за допомогою моделі [15]:

$$CBSI_i = f(E_i + T_i + F_i + M_i + G_i) \quad (2)$$

де  $G$  – значення рівня управління.

З метою порівняння брендів країн, науковець приводить всі показники окрім  $G$  до єдиної бази порівняння, шляхом їх ділення на кількість населення ( $x_i$ ) невілючи дію фактору розміру країни:

$$CBSI_i = \frac{E_i}{x_i} + \frac{T_i}{x_i} + \frac{F_i}{x_i} + \frac{M_i}{x_i} + G_i = E \times x_i + T \times x_i + F \times x_i + M \times x_i + G_i \quad (3)$$

Оскільки значення показників мають різні виміри, Фетчерін використовував нормалізовані змінні для розрахунку (3):

$$[CBSI]_{i,i} = ([E \times x]_{i,i} - ([E \times x]_{i,i})) / \sqrt{(\sum_{i=1}^n ([E \times x]_{i,i} - ([E \times x]_{i,i}))^2) / (n - 1)} \quad (4)$$

Запропонований Марком Фетчеріном показник є альтернативою «споживчого» підходу до оцінки бренду країни і спирається на об'єктивних економічних показниках. Розрахунки автора підтвердили сильну кореляцію рейтингових позиції країн розрахованих компанією Gfk та методом Марка Фетчеріна.

У той же час проведено дослідження Полішко Г.Г. методик оцінки національних брендів у глобальній економічній системи дозволив виділити науковцю основні параметри бренду країни: система цінностей (політична свобода, ставлення до навколишнього середовища, стабільність правового середовища, толерантність, відкритість, дискримінація, рівень ворожості, свобода слова); якість життя (система освіти, система охорони здоров'я, рівень життя, безпека, зайнятість, імміграція, привабливість для життя/роботи), бізнес (інвестиційний клімат, розвиток технологій, політичне управління, правове середовище, професіоналізм робітників, показники експорту), туризм (співвідношення ціни та якості, туристична привабливість, курорти та їх розмаїття, кухня) [16] (рис.2.).

Відтак, на наш погляд оцінка бренду країни з урахуванням макроекономічної стабільності повинна базуватися в першу чергу на проведенні пошуку головних компонент об'єктивних показників що описують бренд країни, а потім використовувати стохастичну регресію для аналізу впливу бренду країни на макроекономічну стабільність:

$$, \quad (5)$$

де  $MS$  – рівень макроекономічної стабільності,  $X_{it}$  – матриця пояснювальних змінних,  $\alpha_0 \dots \alpha_3$ , – константи моделі,  $\epsilon_{it}$  – похибка.

### ВИСНОВКИ

Проведений аналіз світового досвіду методів оцінки бренду країни дозволив виділити два основних підходи: в основі «споживчого» підходу покладено суб'єктивне дослідження сприйняття цільовою аудиторією країни; «фінансовий» підхід передбачає використання об'єктивних вторинних даних для оцінки сили бренду країни. Використання коефіцієнту рангової кореляції Спірмена між оцінками брендів країн заснованих на «споживчому» підході та рівнем їх економічного

розвитку, засвідчив сильні та статистично значимі позитивні зв'язки рейтингових позицій досліджуваних держав, у той же час, зв'язок з макроекономічною стабільністю мав позитивний проте не статистично значимий характер. Відмічено основні недоліки методик «споживчого» підходу та запропоновано для аналізу впливу бренду країни на макроекономічну стабільність використовувати «фінансовий підхід» в основі якого покладено використання об'єктивних показників визначених методом головних компонент.

## SUMMARY

*The world's experience of the country's brand evaluation methods is analyzed in this research. It provides a base to distinguish two basic courses: "consumer" approach and "financial approach". Implementation of the Spearman's rank correlation coefficient between countries' brands evaluations based on the "consumer" approach enables to distinguish its main disadvantages while taking into account the macroeconomic stability. To analyze country's brand impact on the macroeconomic stability, "financial approach" is suggested to be used. It is based on the objective parameters use, defined by the principle components method.*

*Key words: country brand, competitiveness, correlation coefficient.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century / S. Anholt // Journal of Brand Management. – 1998. – № 5(6). – P. 395-406.
- 2 Kotler P. and Gertner D. Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9(4-5). – P. 249-261.
- 3 Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice / K. Dinnie – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 399 с.
- 4 Belloso J.C. Country brand. A differentiation mechanism and source of intangibles / J.C. Belloso // Paradigmes: economia productiva i coneixement. – 2010. – 6(5) – С. 42.
- 5 Jaffe, Eugene D. National Image and Competitive Advantage — The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect / Jaffe, Eugene D. Nebenzahl, Israel D. — Copenhagen Business School Press, 2001. — Handelshøjskolens Forlag. — 186 p
- 6 Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні / Т.В. Федорів // Вісник НАДУ. – 2011. – № 2. – С. 25-29.
- 7 Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності // Міжнародна економічна політика. – 2011. – №. 1-2. – С. 5-31.
- 8 Яремко З.М. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі / Яремко З.М., Ткач Г.В. // Young. – 2016. – 40(12.1). – С. 1035-1040
- 9 Anholt-GfK Nations Brand Index [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.gfk.com>
- 10 FutureBrand [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>
- 11 Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations (Monograph) // Brands and Branding Geographies, Newcastle University, UK, Chapter 17. – 2011.
- 12 Anholt S. Practitioner Insight: From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy / Simon Anholt // Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie-Elsevier. – 2008. – 264 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts\\_Issues\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
- 13 World Bank DataBank [Electronic resource]. – Access mode: <https://data.worldbank.org/>
- 14 The Global Competitiveness Report 201-2016. World Economic Forum, Geneva. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.weforum.org>
- 15 Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index / Fetscherin M. // International Marketing Review. – 2010. – Т. 27. – №. 4. – С. 466-479.
- 16 Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.02 / Полішко Ганна Геннадіївна. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016. – 238 с.

*Надійшла до редакції 8 вересня 2017 р.*