

УДК 339.5.053:005.336.6:005.332.4

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ

Люльов О.В., к.е.н., доцент,

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

Глобалізаційні процеси потребують від урядів країн пошуку нових чинників та інструментів підвищення конкурентоспроможності країн з метою забезпечення кращих позицій розвитку для своїх суспільств. В останні роки особливої уваги набула концепція національного брендингу, як непрямого способу отримання додаткових переваг поряд з іншими країнами. За даними Всесвітнього економічного форуму одним із головних стримуючих факторів збільшення рівня конкурентоспроможності України є її макроекономічна стабільність. З метою визначення взаємозв'язку рівня макроекономічної стабільності та національного бренду в роботі розглядаються методологічні підходи побудови рейтингу національних брендів заснованих на оцінці сприйняття країн резидентами інших держав або іншими цільовими аудиторіями. Робиться висновок, що використанні суто поведінкової моделі оцінки бренду країни для дослідження впливу на макроекономічну стабільність має ряд недоліків, що потребує додаткового врахування фінансового підходу, який аналогічно до погляду на країну, як мікропідприємство використовує інформацію про загальну продуктивність держави.

Keywords: бренд країни, конкурентоспроможність, коефіцієнт кореляції.

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.3-19

ВСТУП

Глобалізація посилює процеси міжнародної конкуренції не тільки на рівні підприємств, а й країн надаючи можливість їм отримати додаткові конкурентні переваги та забезпечити кращі позиції розвитку для своїх суспільств. Однак, нові форми конкуренції змушують цих суб'єктів шукати все більш і більш досконалих методів отримання конкурентних переваг у сфері нематеріальних факторів. Емпіричні дослідження вказують, що більш розвинені країни використовують динамічні маркетингові інструменти для пошуку нових конкурентних переваг [1]. Емпіричні дослідження вказують, що більш розвинені країни використовують динамічні маркетингові інструменти для пошуку нових конкурентних переваг [1]. Особливого значення в останні роки набула концепція державного бренду, так зокрема уряди провідних країн ЄС витрачають значні кошти на просування власних брендів (Франція – 3,1 мільярда доларів США, Велика Британія, Німеччина – 1,2 мільярди доларів США) [2]. В Україні з 2015 р. Стратегією сталого розвитку «Україна –2020» визначена дорожня карта та чотири пріоритетні вектори руху національної економіки: вектор розвитку; вектор безпеки; вектор відповідальності; вектор гордості [3]. Саме останній вектор визначає необхідність створення бренду «Україна» з метою популяризації країни, побудови стійкої конкурентної переваги та пов'язаних з нею можливостей розвитку національної економіки. Однак за даними звіту 2016-2017 рр. Всесвітнього економічного форуму Україна за індексом глобальної конкурентоспроможності посіла 85 місце втративши порівняно зі звітом 2015-2016 рр. 6 позицій (79 місце), 2014-2015 рр. – 9 позицій (76) місце. Одним із головних стримуючих факторів збільшення рівня конкурентоспроможності була

макроекономічна стабільність національної економіки, яка за останні 14 спостережень мала висхідний тренд (рис.1).

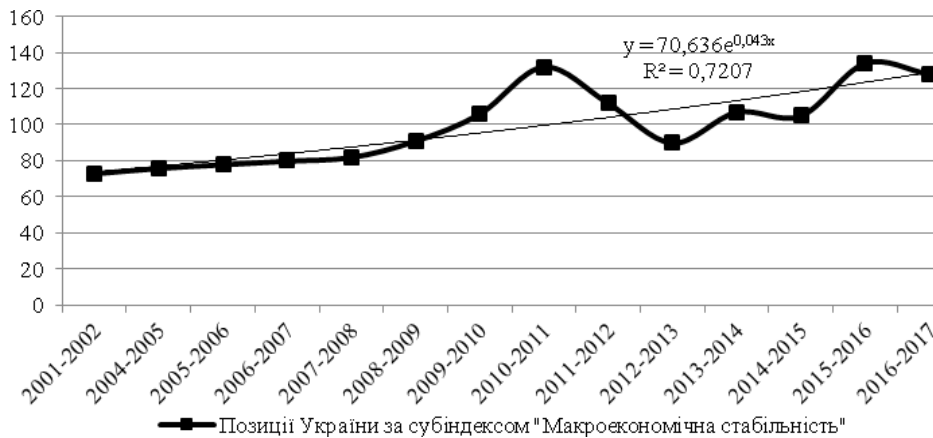


Рисунок 1 – Тренд змін субіндексу «макроекономічна стабільність» для України в період з 2000-2016ррр.

Таким чином, актуального питання набуває дослідження впливу національного бренду на рівень макроекономічної стабільності, як одного з головних інструментів покращення конкурентоспроможності країни.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Фундаментальні засади дослідження національного брендингу закладені у зарубіжних та вітчизняних працях С. Анхольта [4], Ф. Котлера [5], К. Дінні [6], К. Беллосо [7], Є. Джаффе [8], Федорів Т.В. [9], Циганкової Т.М. [10], Яремко З.М. [11] та ін. Разом з тим аналіз наукової літератури з теми дослідження дозволяє стверджувати, що невирішеними залишаються ряд теоретичних і прикладних проблем, зокрема: визначення концептуальних основ формування бренду національної економіки в контексті підвищення рівня її макроекономічної стабільності; вибору методичного інструментарію оцінки конкурентної позиції бренду країни порівняно з іншими державами.

Мета даної статті полягає у теоретичному дослідженні маркетингових чинників створення конкурентних переваг країни та визначення впливу національного бренду на макроекономічну стабільність країни. Результати дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Американською асоціацією маркетингу запропоновано визначати поняття бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація з них, призначена для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців та їх диференціації від конкурентів» [12]. У переважній більшості наукових праць поняття бренду на рівні підприємства носить переважно фінансовий та юридичний характер. Наприклад, італійські науковці у своїй праці «An ANP approach to assess brand intangible assets» зазначають, що бренди визначаються як нематеріальні активи, які поряд з іншими активами підприємства забезпечують йому конкурентну перевагу [13]. Даний погляд передбачає, що бренди повинні управлятися та обліковуватись, як відповідні корпоративні активи [14]. У свою чергу, О.А. Рассомахіна досліджуючи поняття «торгова марка», «товарний знак», «бренд» приходять до висновку, що перші два поняття є нематеріальними активами підприємства, які юридично закріплені за ними, визначають їх права власності та виступають основою створення бренду [15]. Розглядаючи методологічні аспекти понять «торговельна

марка», «бренд», «гудвіл» В. Крикун також зауважує, що «торгова марка» є лише базисом бренду, який додатково повинен враховувати «...рівень популярності серед покупців, якість товару або послуги, репутацію, стабільність» [16]. Лейн Келлер розглядає бренд, як резонанс прийняття рішення покупців, який виникає внаслідок їх реакції на маркетингові сигнали компаній [17].

Порівняно з мікрорівнем розгляд концепції бренду держави ускладнюється внаслідок того, що країни на відміну від продуктів чи послуг, природно мають власний бренд який формується під впливом зовнішньополітичного сприйняття держави та її позиціонування у неявній шкалі репутації [18]. Будучи складною концепцією, національний бренд передбачає диференціацію погляду на мету його створення, основні складові та методи обрахунку. Панченко Ж.О. головною ціллю створення національного бренду виділяє можливість підвищення конкурентоспроможності держави [19]. Н. Колесницька метою національного брендингу визначає «забезпечення присутності бренду в інформаційному просторі, впізнання бренду, припливу фінансових ресурсів на територію, трансляція національних рішень та ініціатив» [20, с. 103]. В роботі [21] мета національного бренду полягає у створенні національної ідентичності. Дж. Сонді вивчаючи місце та роль бренду в державах з перехідною економікою вбачає основною його метою просування економічних і політичних інтересів [22].

Незважаючи на багатогранність визначень поняття бренду країни, мети його створення фахівці Європейського інформаційно-дослідницького центру відзначають необхідність цілеспрямованої і систематичної роботи щодо його просування у міжнародне співтовариство на основі послідовної аналізу існуючих уявлень про бренд і причин формування даних уявлень [23].

Британський дослідник С. Анхольт запропонував розглядати країни у вигляді великих макropідприємств які конкурують на ринку з метою залучення прямих іноземних інвестицій, розвитку туризму та збільшення експорту [23]. Даний підхід дозволив автору вперше запропонувати методичний інструментарій оцінки бренду націй, який оцінює сприйняття стейкхолдерами шістьох базових вимірів країни (рис. 2).

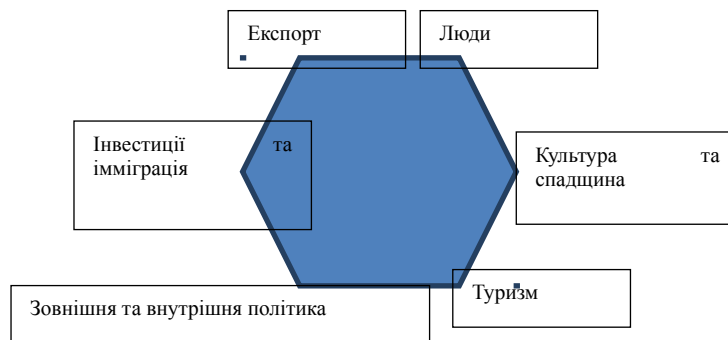


Рисунок 2 – Основні складові рейтингу бренду країни за методикою С.Анхольта [23]

З 2005 р. компанія Gfk разом з С. Анхольтом обраховують індекс бренду країни (Nation Brand Index (NBI) в основі якого покладений оцінка сприйняття обраних для дослідження країн резидентами інших держав, створюючи, таким чином, брендові рейтинги країн. Опитування проводиться в країнах де присутня представництво компанії Gfk серед населення у віці старше 18 років з урахуванням статті та рівня освіти, що дає можливість забезпечити репрезентативну вибірку. За даними звіту 2016 р. перші позиції в світовому рейтингу найсильніших національних брендів утримували США, Німеччина та Велика Британія. Загалом за останні три роки десятка найсильніших національних брендів залишалися незмінною (табл. 1). У той

же час найбільшого посилення національного бренду з 2008 р. здійснили США, що пояснюється відновленню економіки країни після масштабної фінансово-економічної кризи.

Україна до 2016 р. даним рейтингом не обраховується, що унеможливило використання даного індексу для аналізу впливу його рівня на макроекономічну стабільність держави. Крім того одним із головних не достатків використання запропонованої методології є використання суто думок резидентів інших країн, що дає дослідженню суб'єктивний характер.

Таблиця 1 – Рейтинг найсильніших національних брендів протягом 2014-2016 рр. [24]

Країна	Місце в рейтингу					Зміни у 2016 р місяця в рейтингу порівняно з 2014/2015 р.
	2008 р	2010 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	
США	7	1	2	1	1	↑1/-
Німеччина	1	2	1	2	2	↓1/-
Велика Британія	3	4	3	3	3	-/-
Франція	2	3	4	4	5	↓1/↓1
Канада	4	6	5	5	4	↑1/↑1
Японія	5	5	6	6	7	↓1/↓1
Італія	6	7	7	7	6	↑1/↑1
Швейцарія	8	8	8	8	8	-/-
Австралія	9	9	9	9	9	-/-
Швеція	10	10	10	10	10	-/-

Більш масштабні обрахунки бренду країн здійснює компанія FutureBrand (в обрахунок рейтингу включено 102 країни, що в два рази більше ніж обраховується компанією Gfk) [25]. Фахівці компанії відмічають, що розрахунок індексу бренду країни (Country Brand Index (СВІ)) з одного боку дає уявлення щодо власних позицій країни порівняно з іншими державами або державами-еталонами, а з іншого має консультативний характер, допомагаючи показати, які сфери потребують нагального відновлення або зміни стратегії спрямованої на зростання сили бренду.

Методологія побудови рейтингу брендів країн базується на моделі Ієрархічних рішень, що дозволяє визначити ступінь відношення цільової аудиторії (резидентів, інвесторів, урядів інших держав, туристів) до бренду аналізованої країни. Основними вимірами комунікацій цільової аудиторії з брендом країни становлять якість життя, система цінностей, бізнес-клімат, спадщина та культура, а також туризм [25].

За даними звіту 2014-2015 рр. рейтингу СВІ шість країн Європи (Швейцарія – 2 місце, Німеччина – 3 місце, Швейцарія – 4 місце, Норвегія – 6 місце, Данія – 9 місце, Австрія – 10 місце) увійшли до десяти найсильніших всесвітніх брендів. Україна посідає останню позицію в рейтингу (74 місце) серед усіх досліджуваних країн Європи, що відображає стан розвитку економіки країни (рис. 3).

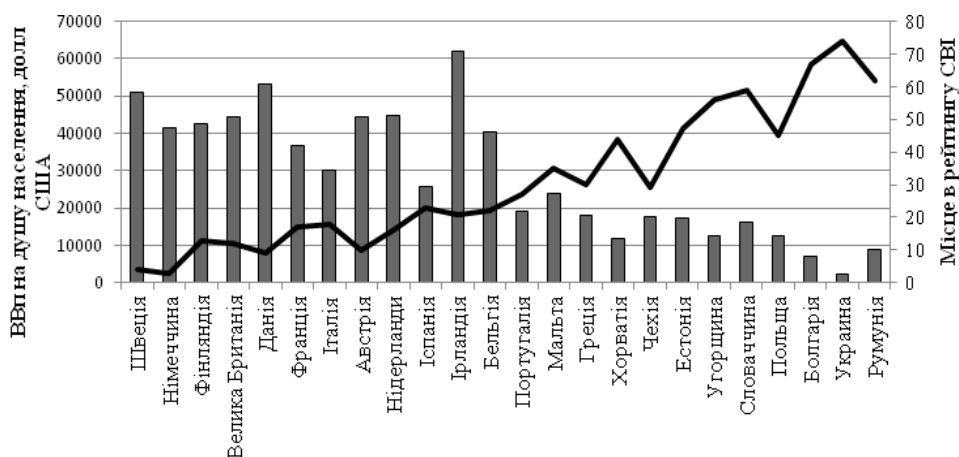


Рисунок 3 - Співвідношення місця в рейтингу СБІ та об'єму ВВП на душу населення країн Європи за 2015 р.

Рейтингові методики оцінювання брендів країн дозволяють використати коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (1) для визначення сили та напрямку взаємозв'язку макроекономічної стабільності та бренду країни:

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

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

З метою дослідження взаємозв'язку макроекономічної стабільності та бренду країни, нами були використані два різних підходи: 1) враховував дані лише десяти найсильніших національних брендів за рейтингом NBI починаючи з 2008р. початку всесвітньої фінансово-економічної кризи. У той же час 2016 рік був вибраний для відображення динамічних процесів які мали місце протягом 2008-2016 рр щодо змін рівня макроекономічної стабільності країн, а також сили національних брендів; 2) враховує дані рейтингу СБІ лише країн ЄС та України та обмежений часовим виміром 2010-2015 рр. В обох підходах в якості макроекономічної стабільності використовувалися рейтингові дані досліджуваних країн за субіндексом «макроекономічна стабільність» Глобального індексу конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму [25].

Розрахунки співвідношення між рейтингом субіндексу «макроекономічна стабільність» Всесвітнього економічного форуму (MS) та рейтингом національних брендів NBI за 2008-2016 рр та СБІ за 2010-2015 рр представлено в табл. 2-3.

Незначний рівень коефіцієнту рангової кореляції за обома моделями в першу чергу пояснюється різними позиціями в рейтингах по більшості досліджуваних країн. До країн, які були типовим прикладом існування лінійної залежності між рівнем макроекономічної стабільності та силою національного бренду у випадку першого підходу є Німеччина, Франція, Канада, а другого – Швеція, Німеччина, Фінляндія, Данія, Австрія, Нідерланди, Хорватія, Україна. Особливої уваги заслуговують країни, які поряд з підтримкою макроекономічної стабільності забезпечували зростання сили своїх брендингових програм (Швеція, Німеччина, Данія, Австрія).

Таблиця 2 – Рейтинг найсильніших національних брендів протягом 2014-2016 рр.

Країна	2008 р				2016 р			
	NBI (y_i)	MS (x_i)	$d_i=x_i-y_i$	d_i^2	NBI (y_i)	MS (x_i)	$d_i=x_i-y_i$	d_i^2
США	7	8	-1	1	1	7	6	36
Німеччина	1	1	0	0	2	3	1	1
Велика Британія	3	7	-4	16	3	8	5	25
Франція	2	6	-4	16	5	6	1	1
Канада	4	5	-1	1	4	5	1	1
Японія	5	9	-4	16	7	10	3	9
Італія	6	10	-4	16	6	9	3	9
Швейцарія	8	3	5	25	8	1	-7	49
Австралія	9	4	5	25	9	4	-5	25
Швеція	10	2	8	64	10	2	-8	64
Значення коефіцієнту рангової кореляції, ρ	-0.09091				-0.33333			
Критичний коефіцієнт кореляції Спірмена	0.64*		0.79**		0.64*		0.79**	

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

Таблиця 3 – Рейтинг брендів країн ЄС та України протягом 2010-2015 рр.

Країна	2010 р				2015р			
	CBI (y_i)	MS (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
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Швеція	4	2	-2	4	2	3	1	1
Німеччина	5	1	-4	16	1	4	3	9
Фінляндія	2	3	1	1	6	9	3	9
Велика Британія	3	14	11	121	5	19	14	196
Данія	9	4	-5	25	3	1	-2	4
Франція	1	10	9	81	8	16	8	64
Італія	6	19	13	169	9	20	11	121
Австрія	10	6	-4	16	4	7	3	9
Нідерланди	12	7	-5	25	7	6	-1	1
Іспанія	7	16	9	81	12	21	9	81
Ірландія	8	21	13	169	10	17	7	49
Бельгія	14	18	4	16	11	15	4	16
Португалія	13	22	9	81	13	22	9	81
Мальта	17	13	-4	16	16	11	-5	25
Греція	11	23	12	144	15	23	8	64
Хорватія	16	12	-4	16	17	18	1	1
Чехія	15	11	-4	16	14	5	-9	81
Естонія	22	5	-17	289	19	2	-17	289
Угорщина	18	17	-1	1	20	13	-7	49
Словаччина	20	8	-12	144	21	10	-11	121
Польща	21	15	-6	36	18	12	-6	36
Болгарія	19	9	-10	100	23	14	-9	81
Румунія	23	20	-3	9	22	8	-14	196
Україна	24	24	0	0	24	24	0	0
Значення коефіцієнту рангової кореляції, ρ	0.311304				0.314783			
Критичний коефіцієнт кореляції Спірмена	0.41*		0.52**		0.41*		0.52**	

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

ВИСНОВКИ

Представлені емпіричні результати підтвердили гіпотезу о неможливості використанні суто поведінкової моделі оцінки бренду для дослідження його впливу на макроекономічну стабільність країни. Встановлено, що одним з головних недоліків таких моделей є суб'єктивний характер оцінки відношення цільовою аудиторією бренду аналізованих країн та вибір факторів, що використовуються для

пояснення сили бренда або генерації його вартості та повністю ігнорують важливі аспекти бізнесу (фінансові аспекти та стратегічні перспективи розвитку економіки країни).

SUMMARY

Globalisation process is provoking to develop and implement the new indicators and instruments for increasing countries competitiveness with purpose to guarantee the better conditions for their civil society. The last years the concept of national brand has been being popular like as indirect way to receive the additional benefits compared with other countries. According to the World Economic Forum the macroeconomic stability is key factors of retaining the increasing of the Ukrainian competitiveness. In this case, the authors analysed the correlation between national brand and macroeconomic stability. With this purpose the authors analysed and summarised the main methodological approaches to estimate the national brands which based on the assessments of countries expectations by the residents from the other countries or others target groups. The authors proved that the behavioural model to estimate the national brand (under the assessments on macroeconomic stability) has the range of disadvantages which requires the additional consideration of financial approaches. Such method will be allowed to take into account the general information of countries productivity as applicable it at the micro enterprises.

Key words: country brand, competitiveness, correlation coefficient.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Marc Fetscherin The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index
- 2 Стратегія сталого розвитку «Україна–2020»: Указ Президента України від 12 січ. 2015 р. № 5/2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.president.gov.ua/documents/18688
- 3 The Global Comhetitiveness Report. World Economic Forum, Geneva. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.weforum.org>.
- 4 Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century / S. Anholt // Journal of Brand Management. – 1998. – № 5(6). – P. 395-406.
- 5 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.
- 6 Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice / K. Dinnie – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 399 с.
- 7 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.
- 8 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
- 9 Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні / Т.В. Федорів // Вісник НАДУ. – 2011. – № 2. – С. 25-29.
- 10 Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності // Міжнародна економічна політика. – 2011. – №. 1-2. – С. 5-31.
- 11 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
- 12 Hanna S. An analysis of terminology use in place branding / Hanna S., Rowley J. // Place branding and public diplomacy. – 2008. – 4(1). – С. 61-75.
- 13 Costa R., Evangelista S. An AHP approach to assess brand intangible assets // Measuring Business Excellence. – 2008. – Т. 12. – №. 2. – С. 68-78.
- 14 Wood L. Brands and brand equity: definition and management // Management decision. – 2000. – Т. 38. – №. 9. – С. 662-669.
- 15 Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями // Форум права. – 2007. – №. 3. – С. 212-223.
- 16 Крикун В. Методологические аспекты понятий „торговая марка”, „бренд”, „гудвилл” / Крикун В. // Управление и устойчиво развитие. – 2010. – №2. – С. 144-146
- 17 K.L.Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, New Jersey, 2003
- 18 Ribeiro R. Globalization, differentiation, and nation branding: from concepts to brands in Portuguese footwear // Proceedings CIMODE 2012—International Fashion and Design Congress. – UM/ABEPEN, 2012. – С. 3202-3210.
- 19 Панченко Ж. О. Маркетингова концепція бренду Естонії: досвід для України // Actual problems of international relations. – 2016. – Т. 2. – №. 126. – С. 15-27.

- 20 Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи // *Studia Politologica Ucraino-Polona*. – 2014. – №. 4. – С. 101-107.
- 21 Kaneva N., Popescu D. National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria // *INTERNATIONAL journal of CULTURAL studies*. – 2011. – Т. 14. – №. 2. – С. 191-207.
- 22 Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience // *Place branding and public diplomacy*. – 2007. – Т. 3. – №. 1. – С. 8-20.
- 23 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
- 24 Anholt-GfK Nations Brand Index [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.gfk.com>
- 25 The Global Comhetitiveness Report 201-2016, 2016-2015, 2011-2010, 2009-2008. World Economic Forum, Geneva. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.weforum.org>

Надійшла до редакції 22 липня 2017 р.