

## Науково–теоретичні підходи до оцінки національних брендів

**Об'єктом дослідження** є національні бренди країн як вища форма ієрархії територіального брендування.

**Предметом дослідження** є науково–теоретичні підходи до оцінки національних брендів країн.

**Мета дослідження** – порівняти існуючі підходи до оцінки національних брендів, визначити їх переваги та недоліки, що в подальших дослідженнях допоможе сформулювати стратегію бренд–орієнтованого розвитку України.

**Методи дослідження:** статистичний аналіз, структурний географічний аналіз, компаративний аналіз.

**Результати роботи та висновки.** Статтю присвячено компаративному аналізу існуючих підходів до оцінки національних брендів. Досліджено наступні методи оцінки національних брендів: рейтинг NBISM Anholt–GfK, BrandFinance та FutureBrand. Проаналізовані негативні наслідки брендування країни, як ризики розвитку національного бренду. Особливе місце в дослідженні виокремлено оцінці ролі брендингу України. Зроблено висновок щодо необхідності формування національного бренду з урахуванням потенційних ризиків його розвитку.

**Новизна:** Розглянуті ризики брендування країни. Запропоновано схему класифікації ризиків, що виникають під час розвитку національних брендів.

**Ключові слова:** оцінка національного бренду, територіальний бренд, ризики брендування, рейтинг NBISM Anholt–GfK, оцінка BrandFinance, оцінка FutureBrand.

СТУДИНСКАЯ Г.Я.

## Научно–теоретические подходы к оценке национальных брендов

**Объектом исследования** являются национальные бренды стран как высшая форма иерархии территориального брендинга.

**Предметом исследования** является научно–теоретические подходы к оценке национальных брендов стран.

**Цель исследования** – сравнить существующие подходы к оценке национальных брендов, определить их преимущества и недостатки, что в дальнейших исследованиях поможет сформировать стратегию бренд–ориентированного развития Украины.

**Методы исследования:** статистический анализ, структурный географический анализ, компаративный анализ.

**Результаты работы и выводы.** Статья посвящена компаративному анализу существующих подходов оценки национальных брендов. Исследованы следующие методы оценки национальных брендов: рейтинг NBISM Anholt–GfK, BrandFinance и FutureBrand. Проанализированы негативные последствия брендинга страны, как результат рискованного развития национального бренда. Особое место в исследовании отведено пониманию роли брендинга Украины. Сделан вывод о необходимости формирования национального бренда с учетом потенциальных рисков его развития.

**Новизна:** Рассмотрены риски брендинга страны. Предложена схема классификации рисков, возникающих при развитии национальных брендов.

**Ключевые слова:** оценка национального бренда, территориальный бренд, риски брендинга, рейтинг NBISM Anholt–GfK, оценка BrandFinance, оценка FutureBrand.

## Scientific-theoretical approaches to the assessment of national brands

**The object of research** is national brands of countries as the highest form of the hierarchy of territorial branding. The subject of the research is scientific-theoretical approaches to the evaluation of national brands of countries.

**The purpose of the study** is to compare existing approaches to the evaluation of national brands, to identify their advantages and disadvantages, which in the future studies will help to shape the brand-oriented development strategy of Ukraine.

**Methods of research:** statistical analysis, structural geographic analysis, comparative analysis.

**Results of work and conclusions.** The article deals with the comparative analysis of existing approaches to the assessment of national brands. The following national brand rating methods have been explored: NBISM Anholt-GfK, BrandFinance and FutureBrand ratings. Negative consequences of country branding as risks of national brand development are analyzed. A special place in the study was singled out to analyze the role of branding in Ukraine. The conclusion is drawn about the necessity of forming a national brand taking into account the potential risks of its development.

**Novelty:** The risks of country branding are considered. The classification scheme of risks arising from the development of national brands is proposed.

**Key words:** national brand rating, territorial brand, branding risks, NBISM Anholt-GfK rating, BrandFinance rating, FutureBrand rating.

**Постановка проблеми.** Вирішення соціаль-но-економічних, екологічних, демографічних питань в Україні потребує інтегрованого підходу із використанням широкомасштабних інструментів впровадження державних рішень, заходів, що здатні відтворити та скерувати розвиток країни у потрібному напрямку та забезпечити темпи цього розвитку, які дозволять здійснити стратегічні структурні зрушення в національній економіці. Просування окремих територій для залучення інвестицій, інновацій, кваліфікованої робочої сили, туристичних потоків через створення вільних (спеціальних) економічних зон, технопарків, кластерів, що використовується в багатьох країнах світу більше ніж п'ять століть, є одним із тих ефективних підходів, що дозволяє досягти бажаних змін та результатів. Світовий досвід брендування територіальних формувань у масштабах країни, як логічне продовження розвитку територіального маркетингу, та перші кроки України в цьому напрямку також демонструють значні результати брендингу в якості економічного інструменту розвитку та просування країни у світовому просторі. Сучасна наука накопичила великий досвід розвитку теорії національного брендингу та різноманітні підходи до оцінки вартості бренду країни, які формують загальне бачення результатів брендування та можливість рейтингування

країн за отриманими оцінками, що забезпечує їх подальший розвиток та конкурентоспроможність на світовій арені.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

С. Анхольт запропонував перший концептуальний підхід до визначення брендингу територій та термін «брендинг місць» (branding of places) ще в 2002 році. Його концепція стала результатом логічного розвитку територіального маркетингу та поєднання маркетингового інструментарію із теорією брендингу щодо товарів та послуг А.Д. Аакера та його послідовників – Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера, Т. Геда, Г. Дана та інших науковців. Інтегроване просування території передбачало її мультивекторний розвиток, який потребував об'єднання зусиль уряду з приватним бізнесом та широкою громадськістю, забезпечував підтримку експорту вітчизняної продукції, що сприяло довготривалим перспективам країни, підвищенню конкурентоспроможності її національної економіки, але одночасно потребувало достатніх інвестиційних впливів у формування національного бренду. «Національна стратегія з розвитку брендів визначає найбільш реалістичне та конкурентоздатне стратегічне бачення країни та гарантує, що це бачення підтримується, зміцнюється при кожній взаємодії між країною та рештою світу», – пише С. Анхольт [1, с. 23–24].

Розвиваючи методологічний підхід С. Анхольта, FutureBrand також робить акцент на вивченні асоціативного сприйняття країни, яке досліджується у двох напрямках – Статус країни (Status) та її Досвід країни (Experience) [2]. Найвідомішою та найавторитетнішою компанією світу, що заснована в 1996 році та оцінює вартість національних брендів країн, є компанія BrandFinance, яка складає щорічний відповідний рейтинг за власною методикою [3].

Недосліджені частини проблеми. Разом з тим, згадані підходи відрізняються та мають свої переваги та недоліки, розуміння та врахування яких дозволить оптимізувати шлях формування національного бренду України в майбутньому.

**Мета дослідження** – порівняти існуючі підходи до оцінки національних брендів, визначити їх переваги та недоліки, що в майбутньому допоможе сформувати стратегію бренд-орієнтованого розвитку України.

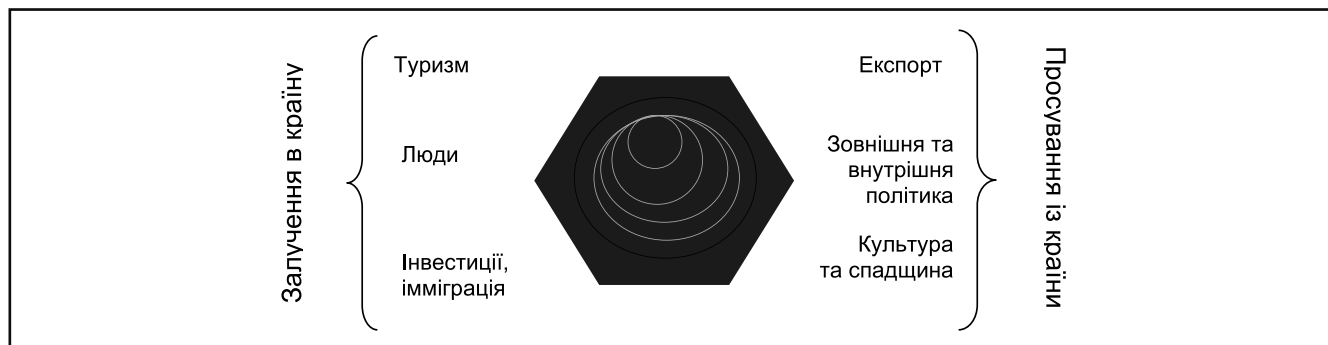
**Новизна роботи.** Розглянуті ризики бредування країни. Запропоновано схему класифікації ризиків, що виникають під час розвитку національних брендів.

Об'єктом дослідження є національні бренди країн як вища форма ієрархії територіального брендуння. Предметом дослідження є науково-теоретичні підходи до оцінки національних брендів країн.

**Виклад основного матеріалу.** Коректне розуміння суті об'єкту оцінки – національного бренду країни, алгоритму його створення сприяють адекватному вибору методу його оцінки. Розуміння національного бренду країни, як довгострокової інвестиції у її розвиток, призвело до необхідності оцінки цих інвестицій, їх ефективності та терміну повернення, а також до визначення та порівняння вартості національних брендів країн світу. Перший

методологічний підхід, що був запропонований С. Анхольтом, базувався на його моделі бренду країни. Конкурентоспроможність вітчизняного господарства на світовому ринку, що визначається рівнем експорту її товарів та послуг (розміром квоти та рівнем його технологічності), потужністю туристичного потоку та його географічною складністю, обсягом прямих іноземних та внутрішніх інвестицій, відповідним інституційним середовищем, діями у внутрішній та зовнішній політиці, створює певні асоціації щодо країни в оточуючому середовищі. Культура країни, її громадяни та їх поведінка на власній території та за кордоном, засоби масової інформації також впливають на формування асоціативного сприйняття країни. За задумом Саймона Анхольта брендинг території, акцентуючи увагу на територіальній ідентичності, враховує вище названі шість векторів розвитку: туризм, люди, бізнес та інвестиції, які ми відносимо до необхідності щодо «залучення в країну», експорт, політика, культура та спадщина мають просуватися із країни для розвитку національного бренду, що відображено на рис. 1.

Оцінка кожної складової шестикутника надає інтегрований результат, що дозволяє скласти рейтинг національних брендів країн світу. Обсяг експорту та інвестицій можливо оцінити монетарними методами, тобто в грошових одиницях, інституційне середовище – через рейтинг «Doing business», туризм – доходами від туристичної діяльності, інші складові можна оцінити поведінковими або комбінованими методами. Але за методом С. Анхольта оцінюється саме сприйняття окремих елементів, тобто оцінюються асоціації людей в шести напрямках про певну країну. Зокрема, дії уряду оцінюються через дослідження громадської думки про компетентність і справедливість уряду, а також про її зобов'язання щодо



**Рисунок 1. Шестикутник територіальної ідентичності С. Анхольта**

Джерело: удосконалено за [1, с. 186]

глобальних проблем; експорт країни оцінюється через публічне сприйняття громадськістю іміджу товарів та послуг країни; інвестиції та імміграція – через оцінку сприйняття якості життя країни та ділового середовища, залучення людей до життя, роботи або навчання в країні. Необхідно додати, що елемент «імміграція» з'явився в шестикутнику пізніше; очевидно, щоб не змінювати базову модель автора, цей елемент було приєднано до одного з основних елементів. Враховуючи, що згаданий чинник пишеться таким чином – «Investment & Immigration», мається на увазі, очевидно, пересування як капіталів, так людей, оскільки останній процес сьогодні активізується; інвестиційні та імміграційні потоки орієнтуються, перш за все, на бренд-країни, які, в свою чергу, змінюються під впливом емігрантів.

Підхід С. Анхольта не дає можливості оцінити вартість національного бренду в грошовому еквіваленті, але рейтинг національних брендів, що складається за даним підходом, надає можливість країні оцінити власні координати на світовій арені, а також динаміку їх зміни, що дозволяє сформулювати стратегію управління брендом країни в майбутньому. Таким чином, Бренд Індекс<sup>SM</sup> «Anholt-GfK» вимірює національний імідж та репутацію країни, здійснивши 20 185 інтерв'ю через Інтернет-опитування в 20 країнах-учасниках із дорослим населенням віком від 18 років. Отримані дані зважуються з урахуванням основних демографічних характеристик, включаючи вік, стать та освіту онлайн-населення в кожній країні. Разом з тим, методика оцінки не розголошується, в публічному доступі є тільки напрями оцінки, що робить такий підхід завуальованим та досить суб'єктивним, адже оцінюються асоціації людей,

які можуть залежати від настрою, фізичного та психічного стану людей, точності їх інформованості, що формується під впливом різних джерел (їх об'єктивності, потужності, частоти тощо). Ще одним недоліком підходу є вибірковий підхід до об'єктів оцінки, так в 2017 році рейтинг складався лише із 50 країн світу. Безумовна цінність методу – в його первинності. В вільному доступі є інформація тільки про національні бренди TOP-10 країн світу, що представлено у табл.1.

З даних табл.1 видно, що кожна з країн TOP-10 покращили свої позиції, виключенням є тільки США, які втратили лідерство у глобальному сприйнятті її управління. Тим не менш, США досі належить до п'ятірки кращих країн для трьох із шести елементів загального індексу NBI: в культурі та експорті США займає друге місце, за інвестиціями-імміграцією – на п'ятому місці. Разом з тим, погіршилась позиція США з 19-го місця до 23-х в оцінці сприйняття якості управління в цій країні, особливо слабкої оцінки для однієї з провідних країн світу.




































На думку С. Анхольта таке «падіння США свідчить про «короткий ефект», політичного послання президента Д. Трампа про першість Америки [2]. Проте оцінка американців своєї власної країни в 2017 році є більш позитивною, ніж оцінка зовнішньої аудиторії. Подібне падіння світового сприйняття США було помічено вперше після переобрання Джорджа Буша, коли США зайняли сьоме місце у світовому рейтингу національних брендів.

Завдяки втраті лідерських позицій США, Франція і Японія отримали можливість підвищити свої позиції у загальному рейтингу. Так, Франція піднялась із п'ятого та посіла друге місце вперше з 2009 року завдяки покращенню оцінки асо-

**Таблиця 1. Зміни TOP-10 країн світу у рейтингу NBI<sup>SM</sup> Anholt-GfK 2016-2017**

Країна	Рейтинг 2017	Рейтинг 2016	Зміна оцінки 2017/2016
Німеччина	1	2	+ 0.99
Франція	2	5	+ 1.56
Велика Британія	3	3	+ 1.27
Канада	4	4	+ 0.96
Японія	5	7	+ 2.12
США	6	1	- 0.63
Італія	7	6	+ 0.74
Швейцарія	8	8	+ 1,34
Австралія	9	9	+ 0,76
Швеція	10	10	+ 1,30
NBI <sup>SM</sup> оцінка зміни: мінімальні +/- 0.26 – 0.50; середні +/- 0.51 – 1.00; значні > +/- 1.00			

Джерело: складено за [4]

Місце в рейтингу	NBI <sup>SM</sup>	Експорт	Уряд	Культура	Люди	Туризм	Імміграція/інвестиції
1							
2							 
3							
4							
5							

**Рисунок 2. Складові TOP-5 2017 за версією NBI<sup>SM</sup>**

Джерело: складено автором за [4]

ціативного сприйняття її у всіх шести категоріях. Особливо це стосується оцінок дій французького уряду та складовій «імміграції–інвестиції», які збільшились у двічі. Франція займає перше місце у глобальному сприйнятті її культури, друге – туризму, і п'яте – її експорту, що видно із рис. 2.

2017 рік став знаменним і для Японії, яка посіла разом із Канадою четверте місце у загальному рейтингу національних брендів, отримавши таку оцінку протягом майже десяти років. Найбільш висока оцінка асоціативних сприйняття щодо Японії дана експорту її товарів, де країна справедливо займає перше місце та також демонструє значні прибутки в порівнянні з середнім для імміграції інвестицій, культури та управління.

Особливим 2017 рік став і для України, яка була вперше включено до рейтингу національних брендів 50 країн світу. Це свідчить, перш за все, про пильну увагу до нашої країни зі сторони світової спільноти. В 2017 році Україна посіла тільки 43 сходинку загального рейтингу.

Відповідно до першого підходу головною ідеєю брендингу території в кожному форматі є донесення до широкого кола громадськості уявлення про її унікальність через просування системи образів; основний вектор дій брендингу спрямований на подолання ресурсного (фінансового, трудового, інтелектуального) дефіциту регіону, вирішення місцевих соціально–економічних, демографічних, екологічних проблем.

Бренд території передбачає можливість її розвитку завдяки чотирьом аудиторіям цієї території, які є рушійною силою розвитку території та

вимагають певного підходу до їх стимулювання: туристів – до пошуку нових вражень; інвесторів – до відкриття нових можливості; підприємців – до залучення кваліфікованої (або дешевої) робочої сили та нових інвестицій; місцевих жителів до підвищення соціально–економічних, екологічних стандартів життя. Перші дві аудиторії (інвестори та туристи) є зовнішніми по відношенню до регіону, третя – змішаною, остання є внутрішньою, що формує різні підходи до їх інформування, стимулювання та управління, а також до оцінки очікуваних або отриманих результатів брендування території. Відправною складовою виступають саме туристи, потоки яких сприяють розвитку місцевої суміжної інфраструктури (готелі, громадське харчування, рекреаційні установи, місця відпочинку, музеї, театри тощо), активізують розвиток підприємництва у регіоні, що своєю чергою, формує комерційний інтерес інвесторів. Сучасний туризм є одним з локомотивів економіки.

Другий метод, за яким вираховується вартість національних брендів, є метод компанії BrandFinance. Метод відноситься нами до групи комплексних або змішаних, оскільки передбачає оцінку сили бренду, а також розрахунок майбутніх доходів країни, що наведено у формулі 1:

$$B_v = B_{si} * R_b * F_b, \quad (1)$$

де  $B_v$  – вартість національного бренду країни, грн;  
 $B_{si}$  – індекс сили бренду (по 100 бальної шкалі);  
 $R_b$  – оцінка роялті для країни;  
 $F_b$  – прогнозовані прибутки, грн.

Оцінка сили бренду здійснюється за 26 показниками (по шкалі 100 балів), які зображені на рис.



**Рисунок 3. Показники розрахунку сили бренду країни за методикою компанії BrandFinance**

Джерело: складено автором за [3]

3. Отриманий результат корегується на два інші показники формули (1). Основний показник «Сила бренду» (Bsi) залежить від тих, хто відповідає за національну рекламну кампанію країн. Він визначається, виходячи із продуктивності за трьома ключовими складовими: товари та послуги, інвестиції, суспільство. Відповідні субелементи: туризм, ринок, управління, люди та навички діляться на показники, що безпосередньо оцінюються.

Разом 100 показників формують інтегральну оцінку – індекс міцності бренду (BSI). За підсумками «сили бренду» кожної країни присвоюється рейтинг від AAA + до D, подібно до кредитного рейтингу:

AAA + Exceptional	BBB Developing
AAA	BB
AAA –	B
AA + Very strong	CCC Weak
AA	CC
AA –	C
A + Strong	DDD Failing
A	DD
A –	D

Наприклад, «сила бренду» Великобританії дорівнює 85, що дозволило країні зайняти 10-е місце у світовому рейтингу за цим показником і

присвоїти країні рейтинг AAA. Інформаційними статистичними джерелами для оцінювання за методом BrandFinance обрано наступних чотири: IMD, World Economic Outlook, The Finance Time (FDI Intelligenc), World Economic Forum.

Гіпотетичний показник ставки роялті визначається на другому етапі методики BrandFinance, виходячи із посилання на середні тарифи, які виявлені у домовленостях серед компаній в ліруючих галузях національної економіки, що підтверджується посиланням на їх доступність.

Оцінка національного бренду включає п'ятирічний прогноз продажів товарів та послуг у кожній країні. Валовий внутрішній продукт (ВВП) використовується як сукупний дохід. Прогнози беруться із світового економічного прогнозу МВФ у національній валюті, до якої застосовується поточний обмінний курс.

Для обліку ризиків в кожній національній економіці розраховується дисконтна ставка. Це репрезентує середню вартість джерел бренду та мінімальний прибуток, необхідний для розрахунку вартості бренду. Дисконтна ставка використовується для розрахунку теперішньої вартості майбутнього прибутку бренду, що враховує вартість часу та пов'язаний ризик. Отримані цифри опо-

**Таблиця 2. Динаміка вартості TOP-6 національних брендів країн, млн дол. США**

Країна*	Роки								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.США	11370	14641	17990	19261	19703	20574	21055	25899	27751
2.Китай	3001	4847	6109	6352	6314	7087	10209	13869	19486
3.Німеччина	3146	3903	4002	4357	4166	3882	4021	5147	4855
4.Японія	1940	2552	2263	2458	2541	3002	3439	3598	4533
5.ВБ	1849	2189	2354	2833	3101	2942	3129	3750	3851
6.Франція	1673	1963	1938	2076	2158	2339	2969	3224	3097

Джерело: складено автором за [4]

датковуються за місцевою ставкою податку на прибуток підприємств. Внесок бренду після оподаткування дисконтується до «чистої теперішньої вартості», використовуючи ставку дисконту.

Динаміка вартості брендів країн, бренди товарів та послуг яких входять у TOP-100 за версією BrandFinance протягом багатьох років, наведено у табл. 2.

В TOP-10 країн 2019 року за версією BrandFinance увійшли також Південна Корея (2135 млн дол. США), Канада (2183 млн дол. США), Індія (2562 млн дол. США), Італія (2110 млн дол. США). Зауважимо, що за 10 років вартість національного бренду США збільшилась у 2,4 рази, тоді як Китаю – в 6,5 разів!

Менш відомий підхід до оцінки вартості національних брендів запропонований компанією Futurebrand (1999 рік заснування), що є частиною Interpublic Group of Companies (IPG) – світового лідера у маркетингових рішеннях. Завдяки відкритому доступу до методології складання рейтингу існує можливість її аналізу, а також порівняння результатів за різними підходами.

Новітнім принципом, яким користувалась компанія Futurebrand при складанні світового рейтингу 75 брендів країн в 2015 році, стала гіпотеза, що не всі країни світу є брендами, що корелює із нашою тезою про існування «історичного бренду», який не відповідає умовам реального національного бренду країни [5].

«Історичний бренд» тільки засвідчує або нагадує про факт існування країни, але, на відмінність від реального бренду, не наділяє та не демонструє переваги цієї країни світові, тобто «історичний бренд» є формальною, непрацюючою ознакою. Реальний бренд країни виступає потужним джерелом її доходів у різних формах. Враховуючи вказаний принцип, компанія Futurebrand акцентувала увагу на дослідженні та оцінці атрибутів, що відносяться до «країни походження», як додат-

ковому розмірі сили бренду країни, а також оцінили заходи, що стосуються рішень про відвідування, інвестування в країну та її рекомендації іншим. Крім того, цей принцип дозволив врахувати посилення зв'язку між брендом країни та процесом урбанізації. В межах обраного принципу було встановлено, що тільки 22 країни світу з 75, які досліджувались, мають реальні працюючі територіальні бренди – національні бренди країни. Тобто тільки 22 країни в світі можна назвати брендами, респонденти яких схильні відвідувати, рекомендувати та займатися бізнесом, демонструючи, що відчують конкурентні переваги цієї країни.

Аудиторія респондентів, що були опитані компанією, складається із 2530 ділових людей та туристів 17 країн: США, Канади, Бразилії, Аргентини, Мексики, Великобританії, Німеччини, Франції, Росії, Туреччини, Південної Африки, ОАЕ, Індії, Китаю, Таїланду, Японії та Австралії. В основну анкети було покладено модель ієрархічних рішень компанії (Hierarchical Decision Model – HDM), що враховує сім напрямів: усвідомлення, обізнаність, асоціації, переваги, розмірковування, рішення / відвідування, рекомендації.

Наступний принцип, що було використано в рейтингуванні, реалізовано у новому класифікаційному підході, який допомагає диференціювати країни відповідно до сили їх сприйняття оточуючими. Запропонована класифікація поділяє країни на чотири групи:

1. Країни, що мають нижче ніж середнє сприйняття в світі;
2. Країни такого статусу, що сприймаються завдяки атрибутам системи цінностей, якості життя та бізнес-потенціалу;
3. Країни досвіду, чия сприйнятливність є упереженою до напрямків, пов'язаних із спадщиною та культурою, туризмом та виробництвом;
4. Бренд-країни – такі, що мають сприйняття вище середнього по параметрам «Статус»

(Status), «Досвід» (Experience), та мають конкурентні переваги [2].

FutureBrand розвиває методологічний підхід С. Анхольта також робить акцент на вивченні асоціативного сприйняття країни. Асоціації людей, що приймають участь в опитуванні, оцінюються за критеріями та показниками, що наведені у табл. 3.

За висновками дослідження компанії FutureBrand в 2019 році Україна зайняла 74 місце серед 75 країн світу, останнє місце зайняв Іран. Експерти FutureBrand оцінили країни за такими параметрами, як якість життя, ставлення жителів країни до питань екології, толерантність, потенціал для розвитку бізнесу і туризму, якість продуктів і послуг, які створюють місцеві компанії.

Останній рейтинг компанії FutureBrand був складений в 2015 році, тому порівняльний аналіз рейтингів за розглянутими методиками проведено саме за цей період, результати якого представлено у табл. 4.

Компаративний аналіз TOP–10 національних брендів країн світу демонструє лише п'ять кра-

їн, що за різними підходами визначаються як бренди, а саме: США, Німеччину, Канаду, Японія та Австралію. Отримані результати є корисними для усвідомлення чіткого напрямку для формування національного бренду України. Вивчення досвіду розвитку національних брендів саме цих країн є особливо цінним, оскільки їх асоціативне сприйняття навколишнім світом є найсильнішим.

Знання методики оцінки та вибудови рейтингу надає державі розуміння які саме чинники необхідно розвивати, коригувати із найменшими для неї витратами.

Спираючись на досвід розвитку національних брендів необхідно враховувати існуючі ризики, що виникають як наслідок брендуння країни. За дослідженнями компанії FutureBrand на розвиток брендів впливають такі фактори, як екстремізм, міграція населення. В той же час брендуння країни сприяє зайвій трудовій міграції в країну, некерованому забрудненню території, активізації екстремізму та тероризму в країні, що зображено на рис. 4:

**Таблиця 3. Критерії та показники асоціативного сприйняття за підходом FutureBrand**

Асоціації					
Статус (status)			Досвід (Experience)		
Цінності системи	Якість життя	Бізнес потенціал	Традиції, культура	Туризм	Вироблено в
Політична свобода	Здоров'я & освіти	Умови для бізнесу	Історичні пам'ятки	Ціна / якість	Автентичність продукції
Екологічні стандарти	Стандарти життя	Просування технологій	Традиції, мистецтво, культура	Діапазон визначних пам'яток	Якість продукції
Толерантність	Охорона & безпека	Якість інфраструктури	Природна краса	Курортні, житлові умови	Унікальність продукції
	Хочете жити / навчатися там?			Бажання провести відпустку в цій країні?	Бажання купити продукцію виробництва цієї країни
				Кухня	

Джерело: складено за [2]

**Таблиця 4. TOP–10 брендів країн за: NBI<sup>SM</sup> Anholt–GfK, BrandFinance та Futurebrand**

	NBI <sup>SM</sup> Anholt–GfK	BrandFinance	Futurebrand
1	США	США	Японія
2	Німеччина	Китай	Швейцарія
3	Велика Британія	Німеччина	Німеччина
4	Франція	Велика Британія	Швеція
5	Канада	Японія	Канада
6	Японія	Франція	Норвегія
7	Італія	Індія	США
8	Швейцарія	Канада	Австралія
9	Австралія	Італія	Данія
10	Швеція	Австралія	Австрія

Джерело: складено автором за [2; 3; 4]



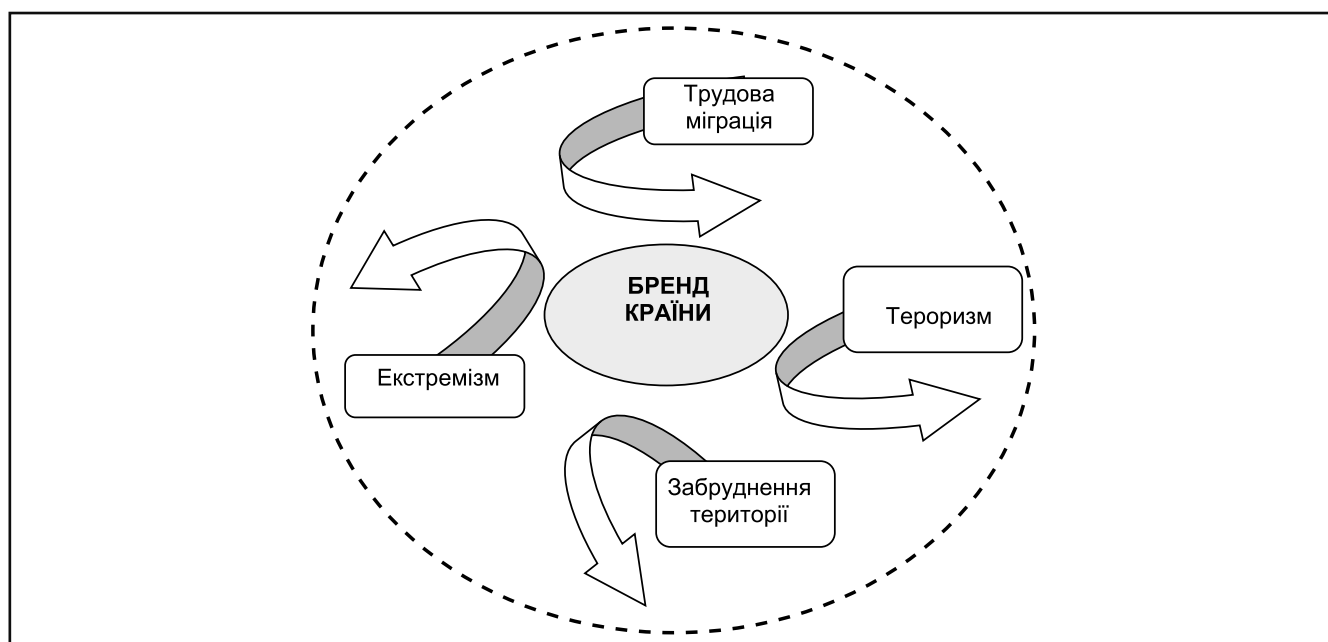
Практика розвитку брендування в світі доводить, що разом із поляризацією економічних, соціальних та релігійних умов у всьому світі, зростає поглиблення екстремізму. В таких умовах посилення свободи, стабільності та безпеки підтримує майбутній розвиток національного бренду. Методологія FutureBrand справедливо підкреслює, що країни, які мають найсильніші уявлення щодо політичної свободи, такі як Канада (1 місце), Швеція (2 місце), Данія (3 місце), прагнуть заохотити довіру відвідувачів.

За даними ООН 232 мільйони людей іммігрували в пошуках роботи в 2015 році, що в 1,5 рази більше ніж у 1995 році, через дискримінацію середнього класу в рівні доходу. Ці мігранти, природно, звертаються до країн, які вони сприймають як більш відкриті та толерантні, чії освіти та системи соціального забезпечення є найбільш ліберальними та користуються найкращою інфраструктурою: Японія – 1 місце, Німеччина – 2, Швейцарія – 3, мають найкращі умови для бізнесу: США – 1 місце, Німеччина – 2, Японія – 3; є найкращими в питаннях здоров'я та освіти: Швейцарія – 1 місце, Швеція – 2, Німеччина – 3 [2].

Важливою перевагою підходу FutureBrand є врахування сучасної тенденції – факторів стало-го розвитку країн. Занепокоєння впливом споживання сировини, матеріалів, енергоресурсів на навколишній світ вимагає від країн підвищення прозорості навколо своїх глобальних ланцюгів постачання, а від споживачів – підвищення ак-

тивності до походження та виробничих процесів за продуктами та послугами, які вони споживають. Це є основним чинником збільшення ролі країни у формуванні споживчих рішень. Найекологічними країнами в світі є: Швейцарія – 1 місце, Норвегія – 2, Нова Зеландія – 3; найвищі стандарти життя визнані FutureBrand: Швейцарія – 1 місце, Норвегія – 2, Німеччина – 3; країни, що виробляють продукцію найвищої якості: Німеччина – 1 місце, Японія – 2, Швейцарія – 3.

Перманентний брендинг країни – це, насамперед, економічна стратегія підвищення її конкурентоспроможності через збільшення експорту національної продукції та розширювання зовнішніх ринків, а також залучення інвестицій. Бренди деяких країн дорожчі, ніж їх бюджет. Зокрема, бренд «Америка» в 2019 році коштував 27 751 млрд дол. США, що на 29,2% перевищувало їх ВВП 2019 року, а бренд «Великобританія» оцінюється у 3851 млрд дол. США (132,3 % від ВВП країни) [за розрахунками автора]. За інформацією Світової організації торгівлі, Австралія інвестувала в 2017 році у свій бренд 91,1 млн євро, Великобританія – 71,7 млн євро, Німеччина – 31,1 млн євро, Чехія – 6,8 млн євро, Румунія – 5,7 млн євро, Російська Федерація – 3 млн євро. Але розвиток територіального бренду передбачає обов'язковий розвиток його складових, що забезпечують соціально-економічне піднесення країни та зовнішнє сприйняття цього піднесення.



**Рисунок 4. Негативні наслідки брендування країни**

Джерело: складено автором за [2]

Брендинг України має розпочатися із зміни секторальної структури національної економіки через розвиток високотехнологічних галузей на-родного господарства, модернізацію переробної промисловості, адже саме там створюється най-більша додана вартість та абсолютна кількість брендів товарів, послуг та корпоративних брендів, які відносяться до комерційної форми бренду [5, с.53]. Залучення інвестицій, спеціалістів, турис-тів на пряму залежать від умов, які пропонує краї-на. Український експорт сировини сьогодні впли-ває на негативне асоціативне сприйняття нашої країни та не може забезпечити бажаний еконо-мічний розвиток. Зміни в країні потрібно розпо-чати із трансформації інституційного середовища та прийняття національної стратегії бренд-орієн-тованого розвитку української економіки. Форму-вання національного бренду країни має врахову-вати досвід розвинутих країн та потенційні ризики.

### Висновки

Підсумовуючи: різноманітні підходи до оцінки вартості бренду країни формують загальне сприй-няття країни; рейтингування країн за отримани-ми оцінками забезпечує їх подальший розвиток та підвищення конкурентоспроможності на світовій арені, а отже мають цінне прикладне застосування. Вивчаючи підходи до оцінки національних брендів, країна може отримати знання щодо формування та управління брендом країни, що сприятиме під-вищенню конкурентоспроможності суб'єктів го-сподарювання, зростання соціально-економічної ефективності національного господарства та по-кращенню рівня життя населення.

### Список використаних джерел

1. Анхольт С. Брендінг: дорога к мировому рынку / Саймон Анхольт. – М: Кудиц–Образ. – 2004. – 270 с.
2. Офіційний сайт компанії FuturBrand. – [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.futurebrand.com>
3. Офіційний сайт компанії BrandFinance. – [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу: [www.brandfinance.com/](http://www.brandfinance.com/)

4. Anholt S. Anholt–GfK Roper Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anholt-gfk>

5. Studinska G., (2019). Five Secrets of the success of branding economy, Riga, Latvia: LAMBERT Academic Publishing. 157 p.

### References

1. Ankholt S. Branding: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to the world market] / Saymon Ankholt. – M: Kudits–Obraz. – 2004. – 270 p.
2. Ofitsiynyy sayt kompaniyi FuturBrand [The official website of FuturBrand.]. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.futurebrand.com>
3. Ofitsiynyy sayt kompaniyi BrandFinance. [BrandFinance's official website.]. – [Electronic resource]. – Access mode: [www.brandfinance.com/](http://www.brandfinance.com/)
4. Anholt S. Anholt–GfK Roper Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anholt-gfk>
5. Studinska G., (2019). Five Secrets of the success of branding economy, Riga, Latvia: LAMBERT Academic Publishing. 157 p.

### Дані про автора

#### Студінська ГалинаЯківна,

д.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджмен-ту, Київський національний торговельно-економічний університет

e-mail: [studinska.galina@gmail.com](mailto:studinska.galina@gmail.com)

### Данные об авторе

#### Студинская Галина Яковлевна,

д.э.н., доцент кафедры международного менедж-мента, Киевский национальный торгово-экономиче-ский университет

e-mail: [studinska.galina@gmail.com](mailto:studinska.galina@gmail.com)

### Data about the author

#### Galyna Studinska,

Doctor of Economic Sciences, associate Professor of the Department of International management, Kyiv National University of Trade and Economics

e-mail: [studinska.galina@gmail.com](mailto:studinska.galina@gmail.com)