

УДК 339.138:339.9

БРЕНД КРАЇНИ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

Л.В.БАБІЙ – к.е.н., Університет економіки та права
«КРОК»

Постановка проблеми. Імідж України на світовій арені у 2010 році приблизно такий самий, яким він був на початку 1990-х, після здобуття нашої країною незалежності. В очах міжнародного співтовариства Україна досі постає як «сіра, холодна, уражена бідністю та алкогольною залежністю, відстала, занедбана колишня радянська республіка у Східній Європі» [0]. Україна мала непогану нагоду для покращення своєї репутації у світі та просування свого бренду після Помаранчевої революції 2004 року, оскільки ця подія нагадала світовій спільноті про Україну та представила її як країну, що прагне до цивілізованості та демократії. За оцінками експертів, на подібну промо-акцію країна повинна б витратити близько 10 млрд. дол., ми ж свій шанс закріпити позитивний імідж просто втратили. Очевидним видається той факт, що соціально-економічний розвиток України страждає від негативного міжнародного іміджу, і вона наразі потребує національного ребрендингу.

Стан вивчення проблеми. Поняття «національного брендингу» набуло розповсюдження у другій половині 1990-х. Основоположниками концепції брендингу країни є С. Енхольт (S. Anholt) та У. Олінс (W. Olins). За цей час накопичився значний досвід, який в узагальненому вигляді можна розглядати як концепцію брендингу держав. Брендинг на рівні країни розглядається як складова теорії маркетингу територій (place marketing), яку наразі активно розробляють західні (Л. ван ден Берг (L. van den Berg), Дж. Ешворт (G. J. Ashworth), Ф. Котлер (Ph. Kotler), Дж. Ханкінсон (G. Hankinson), Дж. Ханіган (J. Hannigan), А. Панкрухін) та українські фахівці (Д. Богуш, Н. Попович). Варто зазначити, що близьким поняттям до категорії «бренд країни» є поняття ««імідж країни», яке широко використовується фахівцями зі зв'язків з громадськістю, політологами (поняття «зовнішньополітичного іміджу країни»). Такий підхід розкривається у працях російських (наприклад, Д. Гаври, Е. Галумова, Д. Замятіна) та українських (зокрема, Ж. Гончаренко, В. Чалого, О. Швець, О. Щегельської) дослідників. Проте поняття не є тотожними, мають ряд суттєвих відмінностей [0]. Ми акцентуємо увагу на тому, що бренд країни, на відміну від іміджу, можна вимірювати та ним необхідно управляти.

Запровадивши у 1996 р. поняття «брендингу країни», С. Енхольт ініціював не лише теоретичні пошуки з цієї тематики, а й прикладні дослідження брендів територій. Безпосередньо С. Енхольт аналізує те, як жителі різних країн світу оцінюють країни, міста та регіони. Ці оцінки є основою розробки щорічних Індексу брендів країни (Nation Brands Index) та Індексу брендів міста (City Brands Index) [0]. Нагадаємо, що сучасна економічна наука передбачає, що розроблена теоретична концепція має супроводжуватися емпіричною перевіркою. Емпіричний аналіз дає можливість виявити теорії з «більшою» або «меншою» пояснюючою силою або й фальсифікувати ті з них, які спростовуються даними. За таким підходом актуальними є дослідження зв'язку розвиненості бренду країни з різноманітними аспектами соціально-економічного розвитку країни. Такі дослідження є, на жаль, фрагментарними [0]. Виділяється масив напрацювань щодо впливу «країни походження» на споживчу поведінку, так званий country-of-origin effect, який уже є визнаним фактом у міжнародному маркетингу. Тим не менш результати цих досліджень є суперечливими [0]. І, звичайно ж, вони не охоплюють усю проблематику взаємозв'язків бренду країни та її соціально-економічного розвитку.

Завдання і методика досліджень. Метою статті є викладення результатів емпіричної перевірки наявності зв'язку між позицією країни у найбільш поширеному рейтингу брендів країн – Nation Brands Index (NBI) та фактичними показниками її соціально-економічного розвитку. Таке тестування продемонструє нам спроможність NBI та доцільність його застосування при обґрунтуванні будь-яких висновків щодо взаємозв'язку національного брендингу та соціально-економічних показників країни. При виконанні дослідження використовувалися аналіз парних кореляцій та регресійний аналіз за методом найменших квадратів.

Результати дослідження. Наразі під брендингом країни розуміють систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [0, С.52]. При цьому брендинг країни може бути як внутрішнім, так і зовнішнім (міжнародним). Внутрішній брендинг держави сприяє подоланню конфліктності і абсентеїзму у суспільстві, розвитку патріотизму й ідентичності. Міжнародний брендинг держави, у свою чергу, допомагає сформувати абсолютно різні сприйняття власної країни, ставлення інших держав і власних громадян до держави. Позитивний міжнародний імідж держави допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вибудовувати потрібний асоціативний ряд практично будь-якій дії держави.

Проблеми формування і просування бренду та іміджу країни сьогодні часто трактуються з позиції визначення стратегічних пріоритетів її розвитку і навіть формулювання національної ідеї. Тому концепція побудови бренду повинна включати такі кроки: 1) пошук

цінностей, характеристик і атрибутів, які повинні асоціюватися з брендом; 2) визначення ідентичності бренду; 3) трансформація ідентичності у якусь «видиму» пропозицію для його споживачів у формі послуг, продуктів тощо; 4) комунікаціювання і проектування ідентичності відповідним шляхом.

Країни світу чимало витрачають на формування свого міжнародного іміджу: США, за різними оцінками, – 1–3 млрд. дол. бюджетних коштів, Росія – 1,5–2 млрд. дол., Китай – понад 6,6 млрд. дол. [0]. В Україні на покращення міжнародного іміджу у 2010 р. заплановано витрати 9 млн. грн. Як бачимо, суми, які спрямовує на національний брендинг наша країна, є суттєво меншими. Чи можна на такі кошти підготувати якісний PR-продукт? Думки різняться. Українські фахівці зв'язків із громадськістю та брендингу стверджують, що великі міжнародні мережеві агентства при підготовці довгострокових програм для країн, що розвиваються, оперують цифрами 1–10 млн. дол. Основна проблема для України не обсяг фінансування національного брендингу, а те, що в Україні піар держави зводиться до спонтанних акцій, присвячених конкретним заходам (Євробачення, Євро-2012 тощо). Прикладів подібних фрагментарних заходів українського брендингу вже набралось чимало. Наприклад, у 2007 році Міністерство культури та туризму запустило кампанію «Україна для закоханих у сніг», присвячену красі зимніх Карпат. Бюджет на виготовлення двох промо-роликів та 80 їх показів на каналах EuroNews, National Geographic Channel, а також на зовнішню рекламу склав 8,5 млн. грн., однак ефективність та доцільність цього заходу була сумнівною [0]. Відсутність системності у формуванні бренду України є згубною та зводить нанівець усі зусилля та державні кошти.

Сьогодні прийнято вважати, що споживачі та інвестори при прийнятті рішень спираються на імідж країни, тому формування бренду є стратегічно значимим процесом для будь-якої держави. Бренд країни – це сукупність емоцій, почуттів, які пов'язані з певною державою; це образ, який асоціюється з нею.

Згідно з розповсюдженим зараз підходом, запропонованим С. Енхольтом, образ нації складається на основі сприйняття міжнародними споживачами шести сфер: експорт країни; якість урядування; культура і культурна спадщина; населення; туризм; інвестування та імміграція [0]. Саме ця ідея використовується для побудови NBI – узагальненої оцінки національних брендів. За результатами 2009 року, серед 50 країн переміг бренд США; загалом рейтинг національних брендів виглядає так (табл. 1):

NBI конструюється на основі опитувань близько 20 тис. респондентів у 20 країнах. Загальний індекс є усередненою кількістю балів за шістьма субіндексами:

1. Експорт країни – оцінка виставляється за тим, наскільки користуються попитом товари, експортовані з даної країни, наскільки споживачі їх шукають або уникають.

2. Якість урядування (governance) – врахування думки громадськості про компетентність і чесність діючого уряду, а також його відданість загальнолюдським цінностям, таким, як демократія та справедливість, а також заангажованість у глобальні проблеми, такі, як бідність та екологія.

3. Культура і культурна спадщина – визнання світом культурної спадщини народу та оцінка його сучасної культури, включаючи кінематограф, музику, мистецтво, спорт і літературу.

4. Рівень розвитку народу – оцінка рівня компетентності, освіти, відкритості, дружелюбності народу. з одного боку, та потенційної ворожості і дискримінації щодо інших народів – з іншого.

5. Туризм – оцінка привабливості країни для туристів з огляду на наявність пам'яток природи і культури.

6. Інвестування та імміграція в країну – визначення рівня привабливості країни для життя, роботи і навчання, а також сприйняття економічної та соціальної ситуації в країні.

Таблиця 1 – Anholt-GfK Roper Nation Brand Index [0]

NBI 2009	NBI 2008	Країна	Бали	NBI 2009	NBI 2008	Країна	Бали
1	7	США	67.98	26	26	Індія	53.54
2	2	Франція	67.35	27	27	Польща	53.27
3	1	Німеччина	67.24	28	28	Мексика	53.21
4	3	Великобританія	66.70	29	29	Угорщина	53.19
5	5	Японія	66.13	30	30	Чехія	53.00
6	6	Італія	66.03	31	31	Південна Корея	52.19
7	4	Канада	65.98	32	32	Туреччина	52.03
8	8	Швейцарія	64.78	33	33	Таїланд	51.36
9	9	Австралія	64.18	34	34	Тайвань	51.31
10	11	Іспанія	63.57	35	35	ПАР	50.95
10	10	Швеція	63.57	36	36	Малайзія	50.74
12	12	Нідерланди	61.75	37	37	Румунія	49.98
13	13	Австрія	60.58	38	38	Чилі	49.79
14	16	Шотландія	59.95	39	39	Перу	49.63
15	17	Нова Зеландія	59.90	40	40	ОАЕ	49.51
16	15	Данія	59.57	41	41	Індонезія	48.94
17	18	Фінляндія	59.23	42	42	Естонія	48.33
18	20	Бельгія	58.70	43	43	Литва	48.26
19	19	Ірландія	58.42	44	44	Куба	47.83
20	21	Бразилія	57.33	45	45	Саудівська Аравія	47.53
21	22	Росія	56.52	46	46	Еквадор	47.28
22	28	Китай	54.29	47	47	Колумбія	45.79
23	24	Аргентина	53.96	47	47	Кенія	45.79
24	24	Сінгапур	53.68	49	n/a	Ангола	42.54
25	31	Єгипет	53.64	50	50	Іран	39.43

На перший погляд, видається, що сила бренду країни дійсно пов'язана з її економічним статусом. Найвищі позиції у рейтингу NBI займають країни ОЕСР з високим рівнем доходу. Проте, наприклад, стрімкий злет США у 2009 р. з сьомого місця на верхівку рейтингу навряд чи супроводжувався суттєвим покращенням соціально-економічних показників.

Оцінку відповідності NBI реаліям ми проведемо за такими його субіндексами, як «експорт», «туризм» та «інвестування та імміграція». Субіндексу «експорт» відповідатиме показник експорту країни за певний рік (у млн. дол.); субіндексу «туризм» – показник кількості туристів, що відвідали країну (тис. осіб), а субіндексу «інвестування та імміграція» – показники прямих іноземних інвестицій (млн. дол.) та міграційне сальдо (різниця між кількістю іммігрантів та емігрантів, поділене на 1000 осіб місцевого населення). Для розрахунків узято бали NBI та бали субіндексів за 2005–2007 рр. [0], а також фактичні дані по експорту, туризму, інвестиціях та імміграції з ресурсів World

Trade Organization, World Tourism Organization, CIA World Factbook. За період 2005–2007 рр. до рейтингу NBI входила різна кількість країн та регіонів, тому загальна кількість спостережень становить 133.

Перш за все пересвідчимося, що існує зв'язок між загальним показником NBI та його субіндексами. Як свідчать розраховані нами показники парної кореляції, з трьох субіндексів найтісніший зв'язок з загальним індексом NBI має субіндекс «інвестування та імміграція» (0,96), далі – субіндекс «експорт» (0,83) та «туризм» (0,79).

Розрахунки показують, що субіндекси NBI мають різний ступінь відповідності фактичним показникам. Субіндекс «експорт» має показник кореляції із фактичними даними по експорту – 0,70, що вказує на істотний зв'язок між ними. Проте оцінка зв'язку фактичних даних експорту країни та субіндексу «експорт» за методом найменших квадратів (МНК) дає відносно невисокий коефіцієнт детермінації $R^2=0,4931$ (рис. 1).

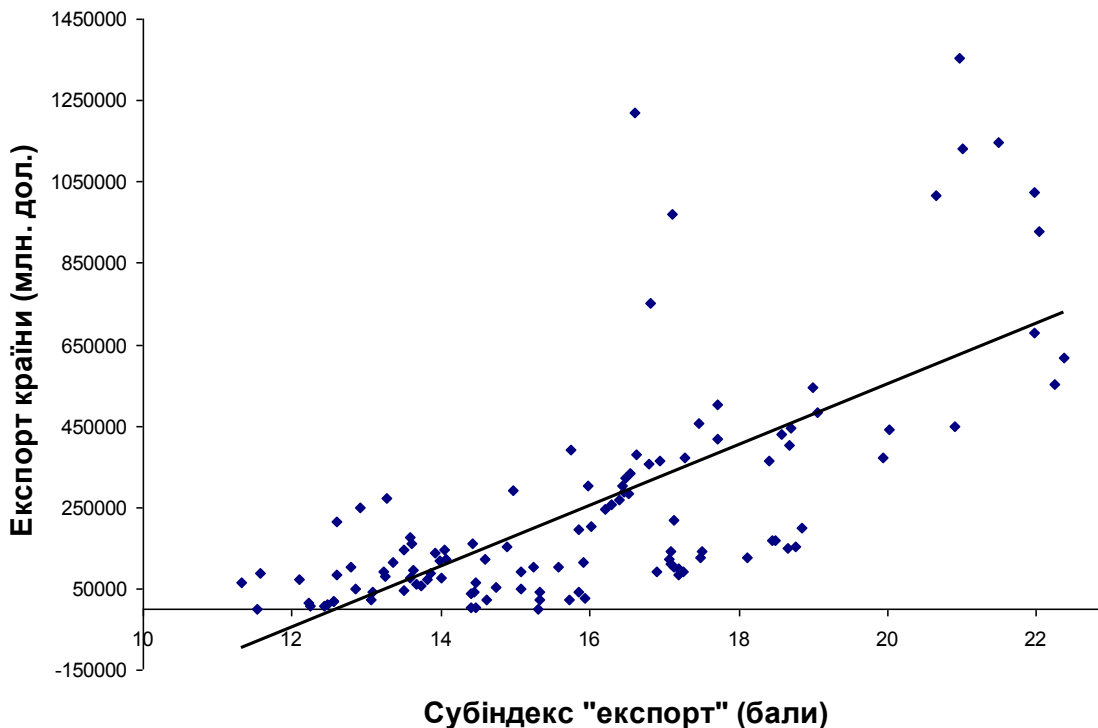


Рисунок 1. Оцінка зв'язку показників експорту за методом найменших квадратів

З аналізу залишків регресії випливає, що спостереження по таких країнах, як Китай, США та Німеччина, не є типовими. Ці три країни є лідерами світового експорту, проте, якщо у 2005 р. найбільшим експортером була Німеччина, далі йшли США та з достатньо великим відривом Китай, то вже у 2007 р. Китай зайняв друге місце у трійці лідерів. Темпи зростання експорту Китаю були і залишаються високими, у 2009 р. він став найбільшим експортером світу. Імовірно, споживчі уподобання та уявлення про країни за короткий час не пристосувалися

до швидкої перестановки сил у міжнародній торгівлі, що вплинуло на якість оцінюваного зв'язку. Дійсно, за субіндексом «експорт», побудованому на уявленнях споживачів, Китай значно відстає, перебуваючи у другій десятці, а лідерами є Японія, США та Німеччина. Невисоке місце Китаю також пояснюється традиційним уявленням споживачів про низьку якість китайських товарів. Нагадаємо, що при опитуваннях респондентів для розрахунку субіндексу «експорт», окрім впливу країни походження товару чи послуги на здійснення покупки», оцінюється також думка респондентів щодо внеску країни у науку та технології та її сприяння креативності. І по цих пунктах Китай є недооціненим, а країни-лідери субіндексу – переоцінені.

Спробуємо врахувати цю невідповідність фактичних даних по трійці найбільших експортерів, виділивши їх окрему підвибірку. Уведення у рівняння регресії фіктивної *dummy*-змінної, яка враховує специфіку експорту Китаю, США та Німеччини, скорочує розбіжність у показниках кореляції та якості парної регресії за МНК; коефіцієнт детермінації становить $R^2=0,8417$.

Субіндекс «туризм» має показник кореляції із фактичними даними по кількості туристів 0,39; оцінка зв'язку фактичної відвідуваності країни туристами та субіндексу «туризм» за МНК дає коефіцієнт детермінації $R^2=0,1449$ (рис. 2), що не дає змоги говорити про наявність істотного зв'язку між ними. Аналіз залишків регресії вказує на нетиповість показників Франції. Франція традиційно є найпопулярнішим туристичним напрямком у світі, проте за субіндексом «туризм» за досліджуваний період жодного разу не займала першого місця. Уведення у рівняння фіктивної *dummy*-змінної, яка враховує специфіку туристичної активності Франція, дає змогу значно покращити коефіцієнт детермінації, проте він все одно залишається невисоким – $R^2=0,4101$.

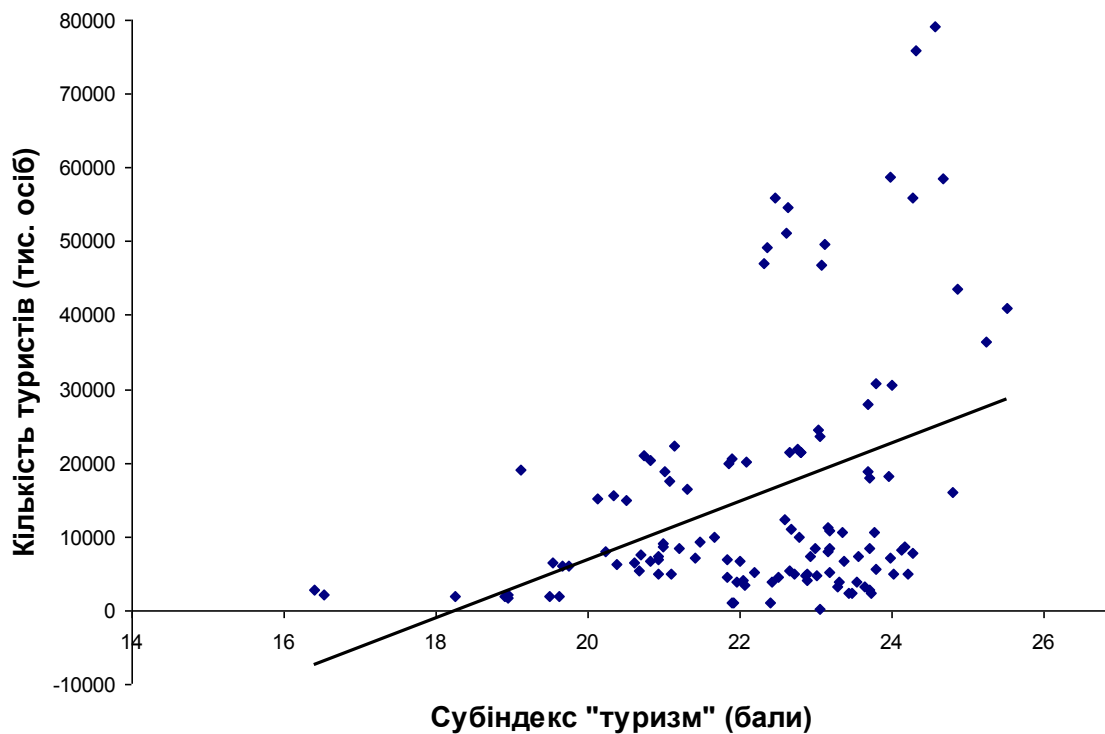


Рисунок 2. Оцінка зв'язку показників туризму за методом найменших квадратів

Субіндекс «інвестування та імміграція» має показник кореляції із фактичними даними по інвестиціях 0,5347, з фактичними даними по імміграції – 0,56. Оцінка зв'язку фактичного припливу інвестицій та іммігрантів та субіндексу «інвестування та імміграція» за МНК дає коефіцієнт детермінації $R^2=0,4896$ (рис.3).

Для оцінки субіндексу «інвестування та імміграція» респонденти відповідають на питання щодо їх бажання жити та працювати у певній країні, якості життя, привабливості країни у сфері освіти, бажання інвестувати кошти у певну країну та наявності «рівних можливостей» у країні. Фактичний показник прямих іноземних інвестицій по всіх країнах вибірки в цілому корелює з субіндексом «інвестування та імміграція», а от фактичні дані міграційного сальдо однієї з країн – Сінгапуру – абсолютно не відповідають уподобанням респондентів, відображеним у субіндексі. Міграційне сальдо для Сінгапуру є постійно високим (7,98 осіб на 1000 населення у 2007 р., 9,12 – у 2006 р., 15,16 – у 2005 р.). З тих країн, по яких розраховується субіндекс, – це найвищий показник. Він свідчить про те, що Сінгапур активно заохочує імміграцію, проте не є пріоритетом для бажаючих змінити своєї місце проживання (низькі позиції Сінгапуру у субіндексі «інвестування та імміграція»). Такий наш висновок можна підтвердити даними рейтингу кращих країн для імміграції, складеним у 2008 р. журналом «Форбс» [0]. Найкращі умови для

проживання і роботи – у Сінгапурі, проте потенційних іммігрантів найбільше приваблює Великобританія.

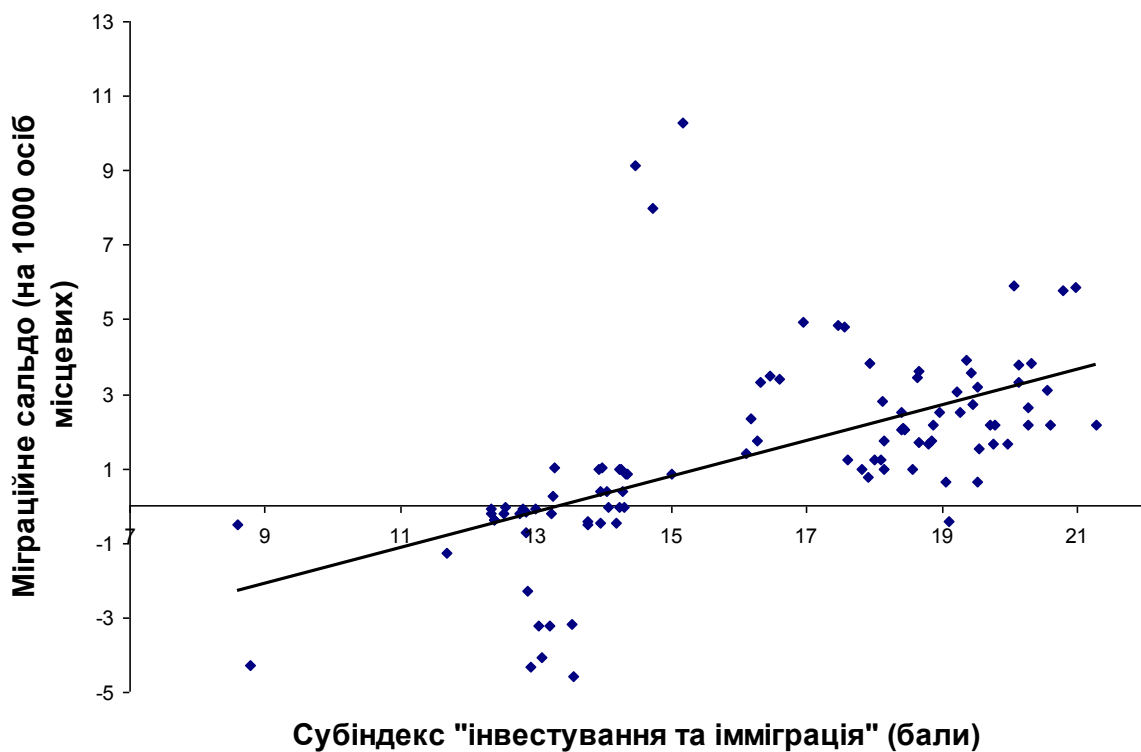
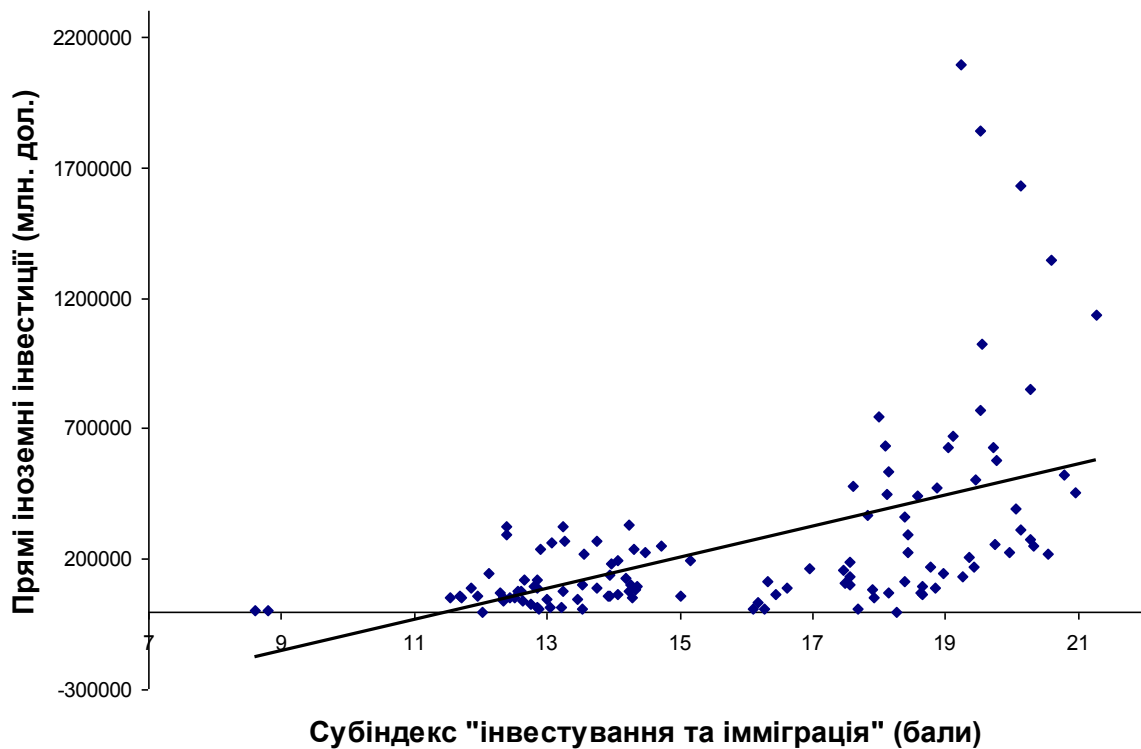


Рисунок 3. Оцінка зв'язку показників інвестування та імміграції за методом найменших квадратів

Урахування специфіки імміграційних процесів Сінгапуру через введення у рівняння регресії фіктивної *dumtu*-змінної покращує коефіцієнт детермінації до $R^2=0,6284$.

Таким чином, економетричне оцінювання того, наскільки субіндекси NBI відображають реальну ситуацію у сферах експорту, туризму, інвестування та імміграції, показує, що:

– субіндекси «експорт», «туризм» і «інвестування та імміграція» мають різну щільність зв'язку із відповідними фактичними показниками, а тому по-різному впливають на якість загального індексу;

– найбільшим якісним є субіндекс «експорт», як за показниками парної кореляції, так і за оцінкою МНК, що свідчить про значне співпадіння іміджу країн як експортерів з їх фактичними позиціями у світовому експорті;

– субіндекси «туризм» і «інвестування та імміграція» слабо співвідносяться з реальними показниками країн у сфері туризму, інвестування та імміграції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У цій статті ми спробували оцінити, наскільки спроможним є відомий рейтинг національних брендів – Nation Brands Index, що конструюється на основі опитування міжнародної аудиторії споживачів. Якщо бренд характеризується наявністю стійких позитивних емоційних зв'язків з цільовою аудиторією, а також певною мірою гарантує визнання об'єкту брендингу в очах споживачів, то реальні досягнення країн у світовій економіці мають тісно корелювати з їх брендами у світовому співтоваристві. «Брендовість» країни має позитивно відобразитися на її економічному розвитку. Результати перевірки цієї гіпотези вказують на наявність розбіжностей у сприйнятті країн, тобто оцінці їх брендів респондентами у процесі опитування, та фактичних соціально-економічних показників. Про це свідчать такі розбіжності:

– Китай є найбільшим експортером світу, проте споживачі порівняно з іншими країнами не сприймають Китай як світового експортера, тобто експортний бренд Китаю є недооціненим;

– туристичний бренд Франції, яка традиційно є лідером світової туристичної індустрії, недостатньо оцінюється глобальними споживачами;

– найкращі умови для проживання і роботи – у Сінгапурі, однак потенційних іммігрантів приваблюють інші країни.

На наш погляд, причини розбіжностей між фактичними та оціненими показниками криються як у методиці розрахунку NBI, так і психології респондентів. По-перше, респонденти не в змозі виділити країну зі значним відривом у фактичних показниках, оскільки керуються ординалістським підходом у своїх оцінках. Фактичні значення країни-лідера за певним показником можуть суттєво відрізнятись від медіанного значення спостережень, а методика опитування є нечутливою до цього факту. По-друге, уявлення споживачів про національні бренди є певною мірою стереотипними: образи країн, які складаються в уявленні міжнародних споживачів, часто відображають шаблонне мислення. По-третє, бренди держав характеризуються

інерційністю – реальні показники країн змінюються набагато швидше, аніж уявлення споживачів. По-четверте, можна вважати, що респонденти є консервативними в своїх оцінках, і через це окремі країни, яка хоче підвищити рейтинг свого бренду, необхідно докласти зусиль, щоб «вибити» з рейтингу інший національний бренд.

Ми побачили, що популяризація концепції національного брендингу поставила перед країнами світу нагальне завдання – удосконалення або ж створення власного бренду, що має позитивно відобразитися на їх соціально-економічному розвитку та національному добробуті. Країни світу витрачають чималі кошти на національний брендинг та формування свого міжнародного іміджу. Також ми довели, що процес творення бренду країни є ускладненим через об'єктивні причини і не гарантує миттєвих позитивних результатів.

Серед тих держав, які страждають від негативного іміджу у світовому співтоваристві, – Україна. Неможливість значних капіталовкладень у розвиток бренду «Україна», а ще більше відсутність системності у національному брендингу дійсно стають на заваді економічному процвітанні держави. На наш погляд, подальші дослідження мають бути спрямовані на те, щоб оцінити бренд української держави, виявити його слабкі сторони та розробити заходи по покращенню сприйняття нашої держави міжнародною спільнотою. Брендом країни можна і слід управляти, варто лише пам'ятати основоположний принцип національного брендингу – «бути, а не здаватися».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Журнал Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/>
2. Ілляшенко С. М. Аналіз залежності бренду країни від рівня її соціально-економічного розвитку / С. М. Ілляшенко, Є. О. Голишева // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – с. 175–181
3. Мирошніченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошніченко // Комп&ьюН. – 2006. – № 24. – С.52-55
4. Ормоцадзе М. Взгляд снаружи / М. Ормоцадзе // Власть денег. – 2009. – № 15. – С. 22–30
5. Панкрухин А. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А. Панкрухин, С. Игнатъев // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 02. – С. 4-9
6. Слуцкий П. А. Потребительский имидж страны / П. А. Слуцкий // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с.
7. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html

8. Branding Ukraine // Nation Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nation-branding.info/2010/03/10/branding-ukraine/>
9. Simon Anholt website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-books.aspx>