

УДК 339.9

DOI: 10.15587/2313-8416.2018.140310

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

© А. С. Варібрусова

В статті проаналізовано методологію найбільш авторитетних рейтингових моделей та індексів оцінки національних брендів з виділенням їх сильних і слабких сторін. Визначено чинники, які впливають на формування міжнародного образу країни. Встановлено, що жоден з індексів не здатний у повній мірі оцінити таке складне явище, як бренд країни. Зроблено висновок про доцільність розроблення комплексної методології, з фокусуванням на економічних параметрах та об'єктивних оцінках з метою визначення ролі національного бренду у глобальній конкуренції

Ключові слова: національний бренд, моделі брендингу, бренд-менеджмент, іміджеве позиціонування, рейтингування, конкуренція

1. Вступ

В результаті глобалізаційних процесів країни змушені конкурувати один з одним за отримання уваги, поваги і довіри інвесторів, туристів, споживачів, іммігрантів, засобів масової інформації та урядів інших держав. Таким чином, потужний національний бренд дає значну перевагу в конкурентній боротьбі. Для будь-якої країни дуже важливим є усвідомлення того, як її сприймають у світі, як її досягнення і невдачі, культура, люди, вироблені товари відображаються на стані національного бренду. Таким чином, національний бренд – це надзвичайно важливий концепт в сучасному світі.

Таким чином, визнаючи необхідність цілеспрямованого управління іміджем країни виникає відповідна потреба у його оцінці, у закріпленні позицій країни в авторитетних міжнародних рейтингах. Складність і комплексність такого явища, як національний бренд, вимагає активної методологічної роботи над системою іміджевого рейтингування, особливо в частині виявлення та адекватного відображення привабливих для світової спільноти характеристик держави. У зв'язку з цим одним з ключових моментів іміджевої політики є саме оцінка актуального стану бренду.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значних успіхів у сфері оцінювання національних брендів та їх рейтингування досягли західні вчені, зокрема [1, 2]. В них детально досліджено брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. У процесі аналізу національних брендів своє місце знайшли [3, 4].

Разом з тим, з метою вироблення методологічних положень щодо оцінки національних брендів в умовах глобальної конкуренції необхідним є комплексний

аналіз різноманітних сучасних методів і моделей, покладених в основу оцінювання брендів країн, що обумовлює актуальність цієї проблеми для сучасної економічної науки.

3. Мета та задачі дослідження

Мета статті – дослідження та аналіз найбільш авторитетних рейтингових моделей та індексів оцінки національних брендів, щоб виявити обмеження і специфіку використання рейтингів, пов'язану з тим, що окрім джерела інформації вони можуть розглядатися і як інструмент просування.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:

1. Визначити індекси існуючих рейтингів іміджевого позиціонування країн у глобальному просторі.
2. Визначити чи бренд країни повинен забезпечувати конкурентні переваги чи ні.
3. Визначити на чому ґрунтуються сучасні методології.

4. Методологічні підходи до оцінювання національного бренду

Існує два поняття «оцінки бренду», які перекладаються з англійської мови на українську однаково, але при цьому мають принципові відмінності між собою. Перше поняття brand valuation – це вальтація або цінність бренду, і друге – brand evaluation, що означає вартість бренду.

Найвідомішими методиками оцінки національного бренду є:

- 1) Nation Brand Index (далі NBI) Саймона Анхольта, одного зі світових авторитетів у сфері територіального брендингу [5];
- 2) Country Brand Index (далі CBI) компанії «FutureBrand», яка протягом кількох років займається

вивченням і трансформацією не тільки брендів торгових марок, але і брендів держав і туристичних напрямів [6];

3) методика дослідження сприйняття країни, розроблена компанією CFC Consulting [7].

З 2008 року С. Анхольт спільно з компанією GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications публікує розширений рейтинг NBI, який є унікальним ресурсом для урядових установ, що допомагає більш ефективно управляти репутацією країни. Розширений рейтинг NBI дає оцінку іміджу 50 країн за результатами щорічного опитування, проведеного серед 20000 жителів 20 країн світу у віці від 18 років. Даний рейтинг вимірює силу і привабливість кожної країни з точки зору її іміджу, досліджуючи шість аспектів національної компетенції. Анхольт об'єднав ці аспекти у так званий «Шестикутник національного бренду».

У 2010 році опитування для NBI були проведені у 20 найбільших розвинених і країнах, що розвиваються, які відіграють важливі і різноманітні ролі в міжнародних відносинах, торговельній, культурній та туристичній діяльності. З огляду на зростаючу роль країн, що розвиваються, вибір держав, де проводиться опитування, обумовлений прагненням передати як регіональний баланс, так і баланс між країнами з високим і середнім рівнем доходу [8].

Список структурований за регіонами:

– Західна Європа та Північна Америка: США, Канада, Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Швеція.

– Центральна і Східна Європа: Російська Федерація, Польща, Туреччина.

– Азіатсько-Тихоокеанський регіон: Японія, Китай, Індія, Південна Корея, Австралія.

– Латинська Америка: Аргентина, Бразилія, Мексика.

– Близький Схід та Африка: Єгипет, Південна Африка.

Завдяки використанню найсучасніших Інтернет-технологій обліку населення, вибірка за кожною країною відображала такі основні демографічні характеристики, як вік, стать та освіта. Крім того, у Сполучених Штатах, Великобританії, Південній Африці, Індії і Бразилії, враховувалася расова та етнічна приналежність анкетованих. У результаті були отримані дані, які дозволяли судити про погляди та думки населення в 20 країнах-респондентів.

Індекс бренду країни NBI являє собою середнє арифметичне балів, виставлених респондентами. Для кожного з шести основних параметрів бренду пропонується оцінити від 3 до 5 аспектів за семибальною шкалою, де 7 – найвищий бал, 1 – найнижчий, 4 – середній бал, що відображає нейтральне ставлення з даного питання. Кожен з шести ключових параметрів респонденти повинні охарактеризувати одним словом, що допомагає поліпшити розуміння властивостей бренду країни.

Розглянемо детальніше складові шестикутника Анхольта та їх елементи. Перший параметр – «Експорт». Цей аспект означає те, що маркетологи називають «ефект країни-виробника»: знання того, де вироблено продукцію, чи має країна-виробник певні

досягнення в галузі науки, техніки, креативності, впливає на те, наскільки покупці прагнуть або навпаки уникають купувати продукти, які виробляються у конкретній країні. Асоціації з конкретними галузями формують імідж країни в цій сфері.

Для оцінки параметру «Експорт» пропонуються наступні питання, кожне з яких є ключовим компонентом економічної сили і потенціалу країни.

1. Внесок країни у розвиток науки і техніки. Лідерство в галузі інновацій є важливим аспектом економічної могутності країни. Воно передбачає інвестування нації у дослідну діяльність і її внесок в світовий прогрес науки і технології, як в минулому, так і в сьогоденні.

2. Вплив «ефекту країни-виробника» на бажання людей купувати товари або послуги. Цей пункт оцінює, наскільки змінюється привабливість продукту або послуги в залежності від країни, в якій вони зроблені. Країни, що мають високі досягнення в цій сфері, експортують товари, які є всесвітньо відомими брендами.

3. Наскільки в країні присутня творча атмосфера, яка сприяє розвитку сучасних ідей і нових образів мислення. Наявність нових образів мислення і сучасних ідей є запорукою майбутнього економічного успіху. Країни, що процвітають в цьому, сприймаються як динамічні і розвинені.

Параметр «Державна влада» досліджує громадську думку щодо рівня чесності і компетенції державної влади, характеризує індивідуальні уявлення громадян про уряд, а також погляди на його політику щодо таких глобальних питань, як демократія, правосуддя, соціальна політика і захист навколишнього середовища. Респонденти також вибирають один прикметник, яке найкращим чином описує державну владу в кожній країні. У свою чергу друга вершина шестикутника розподілена на п'ять питань:

1. Влада керує державою грамотно і чесно.

2. Держава справедлива по відношенню до своїх громадян і поважає їх права. Цей елемент аспект оцінює те, чи надає уряд своїм громадянам основні права вільного та демократичного суспільства.

3. Країна поводить себе відповідально у галузі міжнародного миру і безпеки.

4. Держава є відповідальною по відношенню до навколишнього середовища.

5. Країна відповідально ставиться до справ зменшення кількості бідного населення в світі.

Якщо перші два аспекти зосереджені на проблемах внутрішньої політики, то останні три – спрямовані на оцінку поведінки країни у трьох сферах глобальної політики: міжнародний мир і безпека, навколишнє середовище, проблема бідності в світі. Проблеми захисту навколишнього середовища і боротьби з бідністю стали актуальними в останні десятиліття і їх значення все більше посилюється.

Параметр «Культура і культурна спадщина» показує глобальне сприйняття культурної спадщини кожної країни і включає оцінку рівня сучасної культури, в тому числі такі її прояви, як кіно, музика, живопис, література і спорт. Респондентам пропонуються різні аспекти культурної діяльності для оцінки

найбільш яскравих образів, що асоціюються з культурним «продуктом» країни.

Параметр культури розглядається в таких аспектах:

1. Країна має високі спортивні досягнення. Країни, які домоглися успіху на Олімпійських іграх і міжнародних чемпіонатах з футболу, як правило, мають найвищі рейтинги у цьому аспекті.

2. Країна має багату культурну спадщину. Цей параметр оцінює глибину і багатство культурного надбання, що дійшло до наших днів. Він тісно пов'язаний з старовиною нації, тому країни зі слідами древніх цивілізацій мають незаперечну перевагу.

3. Країна є прекрасним місцем для розвитку сучасної культури: кінематографа, музики, образотворчого мистецтва та літератури.

Наступний параметр «Люди» вимірюється тим, наскільки комфортно почуватимуться респонденти у разі відвідування країни. Крім того, вимірюється ставлення до людей на особистому рівні: чи хочуть респонденти мати близького друга з конкретної країни. На професійному рівні: наскільки бажаним буде наймання висококваліфікованого працівника з конкретної країни. Також респондентам пропонується вибрати кілька прикметників зі списку, щоб описати стереотипні образи людей різних країн. Параметр «Люди» складається з трьох питань, які досліджують сприйняття населення країни з трьох різних точок зору:

1. Відвідуючи цю країну, чи буду я себе почувати бажаним гостем. Це питання (наскільки гостинні люди) вказує на сприйняття загальної дружельності, звичаїв. Воно виходить за межі сфери туризму і є індикатором того, наскільки приємним може бути досвід спілкування з людьми цієї країни.

2. Я хотів би мати близького друга з цієї країни. Це питання виходить за рамки звичаїв і означає те, що ми чекаємо від наших близьких друзів: веселість, лояльність, цікавість, і в багатьох випадках, поділ наших інтересів.

3. Висококваліфікований фахівець з цієї країни був би цінним співробітником. Відповідь на це питання пов'язана з уже існуючими уявленнями про інтелектуальні здібності, компетентності, трудовому етикеті людей конкретної країни.

За напрямом «Туризм» респонденти оцінюють туристичну привабливість країни в трьох основних аспектах: краса природи, історико-культурну спадщину, динамічна міське життя і розваги. Туристичний потенціал також оцінюється наступними питаннями: наскільки ймовірно відвідування вами даної країни, якщо б гроші не були перешкодою і який досвід ви очікуєте отримати від подібного відвідування: пригоди, духовну насолоду або стрес.

Вершина шестикутника «Туризм» складається з чотирьох питань, які вказують на силу бренду країни як туристичного напрямку:

1. Чи хотіли б ви відвідати цю країну, якби гроші не були перешкодою? Це питання оцінює туристичний потенціал виходячи з привабливості туристичного напрямку незалежно від віддаленості країни або вартості відпочинку.

2. Країна багата природними пам'ятками. Природні пам'ятки країни - це і привабливі пляжі, і недо-

торкана дика природа, сільськогосподарські угіддя або будь-яка різноманітність ландшафтів, здатна привернути увагу туристів.

3. Країна багата історико-культурною спадщиною. Стародавні руїни, цікава архітектура, історично значимі місця – все, що робить країни популярними об'єктами відвідування.

4. Міське життя динамічне, є розваги. Це питання стосується вкладу іміджу міст і міського життя в туристичний образ країн.

Імміграція і інвестиції. Нарешті, здатність країни залучати капітал і талановитих фахівців вимірюється не тільки тим, наскільки люди готові жити, вчитися або працювати в конкретній країні, а й ступенем її економічного процвітання, наявністю рівних можливостей для всіх і високою оцінкою якості життя.

Стан економіки та бізнесу в країні, будь то стагнація, занепад, розвиток або перспективність доповнюють загальну оцінку цього параметра. Наступні п'ять питань використовуються для характеристики параметра «Імміграція і інвестиції» і їх метою є з'ясування потенціалу країни для залучення капіталу і талановитих фахівців за допомогою інвестування та імміграції:

1. Бажання жити і працювати в країні протягом значного періоду. У більшості випадків причиною міжнародної міграції є наявність можливості працевлаштування або отримання освіти, тому це та наступне запитання відображає бажання потенційних іммігрантів жити і працювати в конкретній країні протягом тривалого часу.

2. Гарне місце для навчання і отримання кваліфікації.

3. Якість життя.

4. У країні є підприємства, в які я хотів би інвестувати кошти.

5. Країна надає рівні можливості для всіх. Це питання оцінює сприйняття економічного процвітання і можливостей для бізнесу в країні, спираючись як на людські ресурси, так і на фінансові інвестиції.

Підсумовуючи проведений аналіз даного підходу слід зазначити, що цей метод має ряд переваг, оскільки широко представляє всі сфери розвитку відповідної країни. Багаторічний досвід NBI довів їх ефективність, основною цілю цих досліджень є саме порівняння брендів різних держав, тому опитування, що спирається на 7-ми і 10-бальну шкалу достатньо відповідає цьому завданню. Однак, слід зазначити, що цей рейтинг, визначаючи позитивний або негативний імідж країни, ґрунтується на оцінці розглянутих елементів шестикутника, вплив яких на загальний показник є нерівномірним. Так, для Франції та Італії «культура» вагомніше «народу» і «держуправління», а позитивний образ Німеччини визначають «держуправління» і «експорт». Крім цього, методика повністю має суб'єктивний характер, що не можна вважати повністю достовірними фактами для маловідомих держав, країн, що розвиваються, які тільки проходять стадію завоювання та знаходження місця у глобальній економіці. Тому для таких країн є проблемою навіть потрапляння у рейтинг NBI.

На підтвердження цього, наведено приклад дослідження сприйняття України, проведене компанією

SAC Consulting в рамках розробки стратегії національного брендингу України. З цією метою компанія застосувала метод онлайн-опитування [9], що охопив у 2010 р. 2 тис. респондентів з європейських країн (Німеччини, Іспанії, Франції, Великобританії, Італії), що представляли наступні категорії респондентів:

- туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, менеджери вищої та середньої ланки;
- чиновники, які мають вплив на громадську думку;
- жителі великих міст;
- представники ЗМІ [7].

З огляду на те, що переважна більшість (86 %) опитаних низько оцінювали свій рівень знань щодо України, об'єктивність даних інших питань анкети була досить сумнівною і навряд чи цими даними можна оперувати для реальної оцінки сприйняття України в Європі і при створенні стратегії національного брендингу.

Крім цього, на наш погляд, онлайн-опитування – це зручний, але недостатній метод дослідження такого явища, як бренд держави, тому актуальною вбачається розробка науково-методичного підходу до оцінювання національного бренду на основі статистичних даних та об'єктивних характеристик відповідної сфери держави.

Далі розглянемо альтернативний підхід до дослідження територіальних брендів на основі індексу СБІ (Country Brand Index), що розробила компанія «FutureBrand», серед пріоритетів якої створення, розвиток, дослідження брендів та брендкових стратегій [10]. Серед клієнтів компанії є такі всесвітньо відомі торгові марки, як Coca-Cola, Intel, La Barilla, Marriott і ін. На початку 2000-х років за допомогою до компанії звернулися і перші держави, зокрема Аргентина і Перу підняли питання про малу вивченість сфери територіального брендингу та необхідності проведення досліджень для вивчення і посилення брендів даних країн, головним чином, туристичних брендів. В результаті в 2005 р. була розроблена і випробувана унікальна трирівнева система оцінки для створення рейтингу національних брендів.

СБІ включає в себе відомості про минулий та теперішній стан країни, а також прогнози його майбутнього. Таким чином, передбачається, що вона створює цілісний образ національного бренду і оцінює його потенціал і перспективи. Методика дослідження бренду включає три компоненти [10]:

1. Дослідження статистичних даних.
2. Глобальне опитування.
3. Анкетування експертів в сфері туризму.

Розділ, присвячений актуальній статистиці, передбачає характеристику туристичного потенціалу країни, на підставі сукупності різних статистичних даних, починаючи від прибуття в аеропорт до зняття номера в готелі. Статистичні дані охоплюють діапазон у декілька років, що дозволяє виміряти зміни, зростання, спад динаміки розвитку країни, її сильні і слабкі сторони.

Статистичні дані збираються у торгових організаціях, державних установах, організаціях індустрії туризму та з вторинних джерел. Вони допомагають виміряти:

- а) кількість туристів, що здатна прийняти кожна країна і перспективи збільшення цієї кількості;
- б) рівень туристичної завантаженості в кожній країні і його зростання;
- в) кількість великих туристичних маршрутів у кожній країні і перспективи збільшення їх кількості;
- г) кількість туристів у кожній країні і перспективи зростання відвідуваності;
- д) кількість художніх і культурно-орієнтованих пам'яток;
- е) кількість історичних пам'яток;
- є) наявність нічного, клубного життя, індустрії розваг;
- ж) можливість організації відпочинку та заходів на свіжому повітрі;
- з) доступність пляжних зон громадського користування і сприятливий клімат.

В основі дослідження теперішнього становища країни лежить опитування, що проводиться в ряді країн серед часто подорожуючих людей і людей, пов'язаних з бізнесом. Країни, в яких проводиться опитування, представляють наступні регіони: Америка, Європа, Близький Схід і Азія. У цьому дослідженні вивчаються фактори, що впливають на вибір напрямку подорожі, туристичні переваги, асоціації та рейтинг націй. На даний час в опитуванні беруть участь близько 3500 (у 2005 р. – близько 700) респондентів з усього світу, представляючи такі регіони: Північна і Південна Америка, Близький Схід, Азія, Європа. Опитування проводиться онлайн і у телефонному режимі. Вибір респондентів відповідає наступним параметрам: наявність вищої освіти, часті закордонні поїздки (як туристичні, так і ділові), вік – від 21 до 55 років. Основні питання стосуються переваг у виборі напрямків подорожей, асоціації з країнами, мотиви туристичних поїздок.

На наступному етапі узагальнюються думки світових експертів про перспективи відповідної сфери. У якості міжнародних експертів у галузі туризму виступають письменники, редактори, аналітики і фахівці, що працюють у готельно-ресторанній сфері. У ході інтерв'ювання вони оцінюють конкурентоспроможність і роботу певних брендів, а також висловлюють думку про основні тенденції, прогнози і перспективи цих брендів. Понад 35 міжнародних експертів у сфері подорожей, які представляють Північну і Південну Америки, Близького Сходу, Азії і Європи, беруть участь в інтерв'ю-опитуванні, проведеному один-на-один. Питання сфокусовані на проблемах сильних і слабких сторін країн, рівні міжнародного впливу, майбутнього туристичної галузі країни.

Результати трьох паралельних опитувань потім об'єднуються і зіставляються для кращого розуміння брендингу країн, вивчення мотивів, переваг, важливість і відносності цього явища. Отримані дані стають основою для складання кількох окремих рейтингів.

Аналіз даного методу показав, що можливість використання його для цілей оцінки національного бренду в умовах глобальної конкуренції, на наш погляд, є досить обмеженими з огляду на те, що:

- по-перше, він адаптований переважно для сфери туризму і не охоплює інші економічні види діяльності;

– по-друге, хоча і з'являється використання об'єктивних статистичних даних на першому етапі дослідження національного бренду – на наступних все одно залучається суб'єктивний підхід, що потребує ретельного відбору респондентів, який буде відображати регіональні, вікові, етнічні особливості, а також ступінь знайомства з проблемою;

– по-третє, оцінка перспектив має також повністю суб'єктивний характер.

Порівнюючи підходи Nation Brand Index (Anholft GFK) та Country Brand Index (FutureBrand), зазначимо, що і методологія складання рейтингів відрізняється (табл. 1).

Поряд з цим розглянемо ще чотири найбільш значущих (на основі цитування в світових засобах масової інформації) рейтингів, що регулярно оновлюються та формують образ країни:

1) Глобальний рейтинг впливових країн (The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power) [11];

2) Глобальний індекс 200 країн компанії Схід – Захід (East West Global Index 200 (2011)) [12];

3) Індекс проблемних країн (Failed States Index 2013) [13];

4) «М'яка сила» країн зі швидко зростаючими ринками (Rapid-growth markets soft power index. 2012) [14].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз складання індексів NBI та CBI

<i>Індекс національного бренду</i>	<i>Методологія</i>
Nation Brands Index	Шість критеріїв: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція
Country Brands Index	Рейтинг використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (<i>чи відомо, що така країна існує</i>), знайомство (<i>як добре респондент знає про країну</i>), асоціації (<i>туризм, культурний спадок, якість життя, система цінностей</i>), повага (<i>наскільки країна викликає пошану</i>), міркування (<i>чи розглядалася країна як місце, яке варто відвідати</i>), рішення про візит (<i>що спонукає до його прийняття</i>), бажання респондента переповідати про країну знайомим

Джерело: побудовано за [8, 10]

Методика глобального рейтингу впливових країн створена в ході спільного дослідницького проекту британського Інституту державного управління (Institute for Government) і журналу «Монокль» (Monocle Magazine) [13] на основі розробки композитного індексу «м'якої сили», що ґрунтується на сукупності об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. Відповідно до методології автори зібрали ряд статистичних індикаторів, а також дані якісних досліджень (всього близько 50 показників), об'єднаних у п'ять напрямів:

1) напрям «Культура» відображає як якість вироблених у цій сфері продуктів, так і їх поширення у міжнародному масштабі. Субіндекс «культура» включає такі показники, як щорічну кількість туристів, що приїждять в країну, глобальне поширення музичної індустрії і спортивні досягнення країни.

2) напрям «Державне управління» спрямований на оцінку державних інститутів країни, політичних цінностей і відображення основних результатів політичної діяльності. В цей субіндекс включені такі показники, як свободи людини, людський розвиток, рівень насильства в суспільстві, ефективність державного управління.

3) напрям «Дипломатія» характеризує дипломатичні ресурси і глобальний вплив держав. Тут оцінюється число дипломатичних представництв за кордоном, членство в багатосторонніх організаціях і допомога міжнародному розвитку.

4) У напрямі «Освіта» оцінюється здатність країни залучити іноземних студентів, налагодити освітні обміни і створити якісні університети.

5) напрям «Бізнес/інновації» оцінює відносну

привабливість економічної моделі країни в аспекті відкритості, здатності до інновацій та якості державного регулювання. У цій частині враховані показники інноваційної активності, корупції і конкурентоспроможності.

Країни, включені в дослідження, були обрані, не виходячи з заздалегідь визначеного набору критеріїв, а з метою формування представницької вибірки основних центрів сили в світі з кожного геополітичного регіону. Дані за країнами були нормалізовані (за шкалою від 0 до 1, відповідно до рекомендацій ОЕСР щодо побудови композитних показників), згруповані в субіндекси і розраховані за формулою композитного індексу для отримання балів за кожною країною, включеною в дослідження. При розрахунку підсумкової суми балів кожного субіндексу їх індикаторам присвоювалися однакові ваги. Потім отримане значення кожного з п'яти субіндексів було підсумовано з нормалізованими значеннями якісних (експертних) оцінок за шістьма напрямками для отримання підсумкового значення для індексу в цілому. Одним з головних викликів вимірювання «м'якої сили» є її мінливий характер. У зв'язку з цим автори дослідження вважають неможливим уникнути суб'єктивності в оцінці даного феномена і пропонують, на додаток до п'яти перерахованих параметрів, що наповнені кількісними індикаторами, сім напрямків, що складаються з якісних показників. Ці показники будуються на експертних оцінках країн за такими критеріями: комерційні бренди, національний авіаперевізник / найбільший аеропорт, національна кухня, символи (образи) «м'якої сили», глобальне лідерство, досягнення

в сфері культури, дизайн / архітектура. Сукупна вага цих критеріїв у зведеному індексі істотно нижча ваги п'яти параметрів, що формуються на підставі кількісних оцінок (30 % проти 70 %).

Таким чином даний метод у більшій мірі характеризується об'єктивністю оцінок, однак не є абсолютним показником впливовості держав, а відображає їх потенціал впливу.

Наступний метод – Глобальний індекс 200 країн надається щорічно з 2008 р компанією East-West Communications, що спеціалізується на наданні послуг в галузі брендингу для різних країн. В рамках даного проекту на підставі моніторингу ЗМІ проводиться щоквартальне і щорічне ранжування 200 країн і територій, включаючи 193 члени ООН (сприйняття країн в ЗМІ, як правило, більшою мірою варіюється щоквартально, ніж щорічно). Індекс є джерелом інформації про сильні і слабкі сторони країн в галузі брендингу та комунікацій, яка може бути використана ними для подальшого подолання існуючих проблем [12].

Методологія моніторингу провідних міжнародних ЗМІ була розроблена спільно компаніями East-West Communications і Perception Metrics. Індекс сприйняття брендів країн компанії East-West ґрунтується на аналізі мільйонів згадок країн у сотнях тисяч статей про новини. У ході дослідження використовується пропріетарна система аналізу тексту Natural Language Processing, розроблена компанією Perception Metrics. Ця система здійснює відбір за заданими параметрами і використовує словники, що містять більше 16 тис. слів і фраз, що мають позитивне або негативне значення. Виходячи з аналізу позитивних і негативних значень і згадуваності країн розраховується підсумковий бал.

Щодо даного методу можна зазначити, що акцент на єдиний методологічний інструмент робить дану модель вразливою перед можливими помилками і неточностями програми. Про це свідчить значне щорічне переміщення країн у рейтингу (наприклад, переміщення Гани з 6-го на 170-е місце за два роки). Крім того, автори не вказують ні список ЗМІ, ні перелік ключових слів і фраз, за якими здійснюється моніторинг.

Індекс проблемних країн розраховується з 2005 р. Фондом світу з метою продемонструвати не тільки тиск, який відчувають країни, а й висвітлити ситуації, за яких такий тиск переміщує деякі з них в категорію проблемних. Джерелами інформації для побудови індексу є тисячі звітів і документів з усього світу, в яких міститься інформація про існуючий соціальний, економічний та політичний тиск, який відчувають 178 країн, що аналізуються в дослідженні. Індекс розраховується з використанням власного аналітичного програмного інструменту Фонду за оцінкою конфліктів (Conflict Assessment Software Tool, CAST) [15]. Використовується метод триангуляції – зіставляються первинні дані з трьох джерел, які перед присвоєнням підсумкових значень критично аналізуються. Кожній країні присвоюється підсумковий бал, виходячи з дванадцяти ключових політичних, соціальних і економічних композитних показників (які, в свою чергу, включають більше 100 індикаторів), вивірених за пі-

дсумками багаторічної дослідницької роботи і об'єднаних в три групи:

1) соціальні індикатори (демографічні чинники тиску, біженці і переміщені особи, напруженість між групами громадян, «відтік мізків»);

2) економічні індикатори (нерівномірний економічний розвиток, бідність і спад економіки);

3) політичні та військові індикатори (легітимність державної влади, державні послуги, права людини і верховенство закону, внутрішня безпека, розкол еліт, зовнішня інтервенція).

За допомогою точно налаштованих параметрів і алгоритмів пошуку CAST виділяє інформацію, яка може бути використана для цілей дослідження. Розроблені алгоритми дозволяють конвертувати зібрану інформацію в бали, які відображають значущість кожного з факторів тиску для конкретної країни. Даний контент-аналіз доповнений двома іншими складовими процесу оцінки: кількісним аналізом і якісними вхідними, що формуються виходячи з основних подій, що сталися в досліджуваних країнах. Бали, присвоєні програмним інструментом, зіставляються з комплексом статистичних індикаторів, а також даними експертного аналізу, для перевірки висновків, зроблених комп'ютером за підсумками обробки зібраних даних.

Розглянувши даний метод, можна підсумувати, що індекс проблемних країн будується на аналізі величезного масиву інформації за допомогою комп'ютерної програми, проте, на відміну від Глобального індексу 200 країн, автори дослідження використовують метод триангуляції для повторного огляду отриманої інформації. Для оцінки країн використовується збалансований набір індикаторів, однак автори не наводять визначень і джерел інформації для кожного з них, тому неможливо оцінити коректність формулювань або можливість верифікації інформації.

Звіт *«М'яка сила країн зі швидко зростаючими ринками»* був підготовлений Центром аналізу ринків, що розвиваються компанією Ernst & Young та Інститутом досліджень ринків, що розвиваються Московської школи менеджменту «Сколково» [14]. Джерелами даних є різноманітні кількісні оцінки країн різного ступеня надійності – від статистичних даних ООН до Індексу свободи Фрідом Хаус.

За трьома напрямками оцінюються наступні показники:

1) напрям «Глобальний імідж» (доходи від експорту медіапослуг, кількість студентів коледжів США, які вивчають національні мови країн рейтингу, загальна кількість медалей, отриманих на останніх двох Олімпіадах, кількість громадян країни в рейтингу найбільш впливових людей журналу Time, кількість компаній країни в рейтингу журналу Fortune);

2) напрям «Глобальна етика» (місце країни в рейтингу «Верховенство закону» Світового банку, місце країни в рейтингу Індексу свободи організації Фрідом Хаус, явка на останніх парламентських або президентських виборах в країні, загальний обсяг викидів CO₂);

3) напрям «Глобальна інтеграція» (кількість народжених за кордоном, але які проживають в країні мігрантів, кількість туристів, які приїхали в країну,

бали країни в рейтингу університетів журналу Times – Times Higher Education World University Rankings index, частка громадян, які володіють англійською мовою).

Кожному з описаних вище показників були присвоєні ваги – від 3,75 до 11, які не корелюють зі ступенем надійності джерела інформації/даних. Всього у рейтингу було оцінено 20 країн за період з 2005 р по 2010 р, з яких тільки по 118 представлени дані за всіма показниками і роками. Значення (бали) присвоюються країнам, розраховані за шкалою від 0 до 100.

Аналіз даного методу дозволяє зробити висновки, що даний підхід використовує збалансований набір індикаторів, для кожного з яких надано визначення і надійне джерело інформації. У той же час не всі індикатори розраховуються, використовуючи статистичні дані; деякі спираються на композитні індекси інших організацій, дані веб-сайтів національних органів влади та аналітичні звіти. Проте вага суб'єктивних індикаторів при побудові індексу є меншою, ніж вага індикаторів, що ґрунтуються на офіційних статистичних даних.

Далі розглянемо метод, що ґрунтуються в більшій мірі на кількісних показниках і дозволяє оцінити вартість національного бренду.

Транснаціональна консалтингова компанія Brand Finance, яка спеціалізується в сфері аудиту та оцінки вартості брендів здійснює дослідження і формує рейтинг країн світу за показником вартості національних брендів. На думку її авторів, стан бренду країни впливає як на репутацію країни, самоіденти-

фікацію та уявлення про своє теперішнє і майбутнє, так і безпосередньо впливає на добробут держави і його здатність конкурувати й розвиватися у світовій економіці [16].

Рейтинг та методологія глобального дослідження оцінки національних брендів розроблені на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), що широко використовується для оцінки комерційних брендів. Основою методу є припущення про те, що якби компанія (у даному випадку – країна) використовувала бренд за договором ліцензії, то вона повинна була б виплачувати власнику ліцензії деякий відсоток – роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю компанії (країни), то роялті капіталізує сама компанія (країна). Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду. Значення роялті розраховується на основі секторів економіки досліджуваних країн у співвідношенні з прогнозом економічного зростання протягом наступних п'яти років та урахуванням можливих ризиків. Отриманий результат становить кількісний показник вкладу національного бренду в економіку.

При розрахунку рейтингу національних брендів враховується їх вартість у грошовому вираженні, стійкість і потенціал розвитку бренду, економічні, демографічні та політичні чинники, включаючи інвестиційні показники, туристичну привабливість, динаміку економічного зростання досліджуваних країн, виробництво, споживання і експорт національних товарів і послуг, людський капітал й інші параметри, об'єднані в чотири основні сегменти (табл. 2).

Таблиця 2

Основні сегменти аналізу національних брендів

Сегмент	Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Інвестиції	<u>внутрішні інвестиції</u> Заохочення місцевого підприємництва інвестувати в свою країну на протигагу інвестування за кордон	<u>зовнішні інвестиції</u> Залучення прямих іноземних інвестицій, включаючи переміщення бізнесу
Туризм	<u>внутрішній туризм</u> Заохочення громадян відвідувати території своєї країни замість того, щоб відпочивати за кордоном	<u>іноземний туризм</u> Залучення в країну іноземних туристів і делегатів конференцій
Товари і послуги	<u>вітчизняні бренди</u> Заохочення громадян купувати вироблені в своїй країні товари і послуги, тобто скорочення імпорту	<u>експортні бренди</u> Просування національних товарів і послуг на міжнародні ринки, тобто збільшення експорту
Людський капітал	<u>внутрішні таланти</u> Заохочення громадян вчитися і працювати в своїй країні, замість того, щоб виїжджати за кордон, тобто уникнути «вітоку мізків»	<u>міжнародні таланти</u> Заохочення іноземних студентів і талановитих працівників приїжджати в країну на навчання і роботу

Джерело: [16]

У дану методику включено розрахунок сили бренду. Цей показник (BS – brand strength) відображає, наскільки ефективно національні органи влади використовують бренд для скорочення різноманітних

ризиків, посилення диверсифікації, стабільності і надійності. Показник BS відображає ймовірність отримання запланованих доходів бюджету. Аналітики компанії «Brand Finance» розраховують показник си-

ли бренду методом експертних оцінок. Вони аналізують параметри інфраструктури та ефективності, капіталу бренду та економічної ефективності. Окремо оцінюються вхідні показники (1/3 від загальної BS) – фактори, якими можуть безпосередньо керувати органи влади території, проміжні показники (1/3 від загальної BS) – фактори внутрішньої і зовнішньої репутації, а також вихідні показники (1/3 від загальної BS) – міра поточної ефективності.

У процесі аналізу національних брендів Brand Finance використовує комбінацію з даних державної статистики та результатів досліджень,

що здійснюються на регулярній основі міжнародними інститутами. Дослідження проводиться у співпраці з міжнародними організаціями – Інститут менеджменту (Institute of Management Development) і Всесвітній економічний форум (World Economic Forum).

Показник сили бренду схожий на кредитний рейтинг країни. Тому в компанії «Brand Finance» використовують стандартні позначення від надзвичайно сильної групи «AAA +» до провальної групи «D». У табл. 3 наведено відповідність сили бренду та його рейтингу за шістьма категоріями надійності.

Таблиця 3

Показник сили бренду та його рейтинг

Сила бренду	Рейтинг бренду	Категорія	Сила бренду	Рейтинг бренду	Категорія
96–100	AAA+	Надзвичайно сильний	46–50	BBB	Середній
91–95	AAA+		41–45	BB	
86–90	AAA		36–40	B	
81–85	AAA-		31–35	CCC	Слабкий
76–80	AA+	26–30	CC		
71–75	AA	21–25	C		
66–70	AA-	Дуже сильний	16–20	DDD	Провальний
61–65	A+		11–15	DD	
56–60	A		6–10	D+	
51–55	A-		1–5	D	

Джерело: [16]

5. Результати дослідження

Окрім прямих методів оцінювання національних брендів у світі ще використовуються різноманітні глобальні рейтинги, що дають опосередковане уявлення про національний бренд, або про якийсь його елемент. До таких рейтингів можна віднести: індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, індекс конкурентоспроможності, глобальний інноваційний індекс, індекс свободи преси, індекс сприйняття корупції, індекс розвитку людського потенціалу, індекс глобалізації, індекс володіння англійською мовою.

6. Висновки

1. Індокси існуючих рейтингів іміджевого позиціонування країн у глобальному просторі є важливим джерелом інформації, яку необхідно враховувати при виробленні стратегій бренд-менеджменту держави. Компаративний аналіз методологій оцінки дозволяє краще розуміти, яким чином слід домагатися порівневого розподілу напрямків, що співвідносяться з країнових брендом і цілями держави; які чинники впливають на формування міжнародного

образу і яким має бути комплекс заходів по підвищенню ефективності управління брендом. Такий аналіз також виявляє обмеження і специфіку використання рейтингів, пов'язану з тим, що окрім джерела інформації вони можуть розглядатися і як інструмент просування.

2. Бренд країни повинен забезпечувати конкурентні переваги, пов'язані з привабливістю і позитивним сприйняттям країни глобальною аудиторією, чому може сприяти позитивний відгук експертів, виражений у присудженні високого місця в рейтингу.

3. Широкий аналіз оцінки національних брендів показав, що попри існування значної кількості сучасних методологій майже всі вони ґрунтуються на поєднанні об'єктивних і суб'єктивних методів аналізу і з метою визначення ролі національного бренду у глобальній конкуренції необхідним є розроблення комплексної методології, з фокусуванням на економічних параметрах, зокрема: ресурси, національні товари і послуги та їх експорт, іноземні та зарубіжні інвестиції, стабільність валюти, стан інфраструктури та формування системи відповідних показників заснованих на статистичних даних.

Література

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p. doi: <http://doi.org/10.1057/9780230627727>
2. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9, Issue 4. P. 249–261. doi: <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
3. Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008. 126 p.
4. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index // International Marketing Review. 2010. Vol. 27, Issue 4. P. 466–479. doi: <http://doi.org/10.1108/02651331011058617>
5. Nation Brands Index. URL: <http://nation-brands.gfk.com/>
6. Country Brand Index. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>
7. Дослідження сприйняття України. URL: <http://brandukraine.org/k/>

8. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2010 Report – New Zealand Abridged. URL: <https://ru.scribd.com/document/117901264/The-Anholt-GfK-Roper-Nation-Brands-Index2010-Report>
9. Україна для мене – це... Онлайн-опитування. URL: <http://koryukivka-mayak.com/ukrajina-dlya-mene-tse/>
10. Country Brand Index Executive Summary. URL: https://mandomando.com/wp-content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf
11. The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power. URL: https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders%20III_0.pdf
12. East West Global Index 200. 2011. URL: <http://www.eastwestcoms.com/global.htm>
13. Soft Power Survey – 2012 December –January // Monocle. 2012. Vol. 6, Issue 59. URL: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/>
14. Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012. URL: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_Soft_power_index/%24FILE/Rapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf
15. Messner J. J. Failed States Index 2013. 2013. URL: <http://library.fundforpeace.org/fsi13-overview>
16. Brand Finance Nation Brands. The Annual Report on Nation Brands // Corporate web-site «Brand Finance plc». URL: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2020.pdf

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук, професор Мельник Т. М.
Дата надходження рукопису 29.05.2018*

Варібрусова Анна Сергіївна, аспірант, кафедра міжнародної економіки, Київський національний торговельно-економічний університет, вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156
E-mail: varibrusova@gmail.com