

## АКТУАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ

### POPULARIZATION OF INTERNATIONAL RATINGS OF NATIONAL BRANDS

УДК 339.9:659.126

**Король М.М.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародних  
економічних відносин

Ужгородський національний університет

**Мушка Д.В.**

студентка

Ужгородський національний університет

*У статті досліджено закономірності успіху національного брендингу країн та простежено динаміку показників на основі провідних рейтингів брендів країн. Виокремлено основні тенденції і закономірності брендингу країн у світі у контексті актуалізації концепту національного брендингу України.*

**Ключові слова:** національний брендинг, держава, ЗМІ, територіальний маркетинг, рейтинг.

*В статье исследованы закономерности успеха национального брендинга стран и прослежена динамика показателей на основе ведущих рейтингов брендов стран. Выделены основные тенденции и закономерности брендинга стран в мире в контек-*

*сте актуализации концепта национального брендинга Украины.*

**Ключевые слова:** национальный брендинг, государство, СМИ, реклама, территориальный маркетинг, рейтинг.

*The article investigates the patterns of the success of the national branding of the countries and tracks the dynamics of indicators based on the leading brand ratings of the countries. This article outlines the main tendencies and patterns of branding of countries in the world in the context of actualization of the concept of national branding of Ukraine.*

**Key words:** national branding, state, mass media, advertising, territorial marketing, rating.

**Постановка проблеми.** Першочергові ознаки кризи в економіці також розпізнають кризь цінові показники, що уособлюють як вартість товару чи послуги, так і результати діяльності підприємства з урахуванням чинників, що формують рівень ціни. За останні роки цінові показники промислової галузі нестабільні та цілком залежні від зовнішньої кон'юнктури ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням просування національних брендів та створення позитивного іміджу держави присвячені праці таких учених, як К. Асплунд, С. Анхольт, Т. Міхан, Т. Ахеліс.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження закономірності успіху національного брендингу країн та аналіз динаміки показників на основі провідних рейтингів брендів країн, щоб виокремити основні тенденції і закономірності брендингу країн у світі у контексті актуалізації концепту національного брендингу України.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

На сучасному етапі імідж відіграє ключову роль у долі держав. Він впливає та всі сфери як на міжнародному рівні, та і в самій країні. По «бренду» судять потенційні партнери, інвестори і навіть туристи. У розрізі бізнесу брендинг є найважливішим складником маркетингу і вирішує завдання просування не конкретних продуктів, рішень, послуг, а торговельних марок, під якими вони продаються.

Під час вивчення шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності України та вітчизняних підприємств можна зацентувати увагу на одному з найбільш ефективних – створенні та просуванні національного бренду.

Національний брендинг став популярною, але спірною сферою досліджень та практики, що приваблює інтерес широкого кола досліджень.

Першим дослідив тематику національного брендингу Саймон Анхольт, який постійно здійснює два глобальних дослідження, відомих як Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів») та Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст»).

На думку Саймона Анхольта, країни стали багаті більше усвідомлювати цінність бренду своєї країни як головного активу. Те, як країну сприймають, може зіграти вирішальну роль в успіху державної діяльності, бізнесу, торгівлі та туризму, а також дипломатичних і культурних зв'язках з іншими народами [1].

Бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень. Наприклад, Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо [2].

Національний брендинг в сучасний період виходить на якісно новий рівень. На міжнародній арені гравців «зустрічають по одягу», а тобто по їх іміджу та позиції серед інших контрагентів. З огляду на це, головним завданням просування бренду країни стає синтез такого собі «рецепту успіху».

Серед найчастіше впроваджуваних компонентів маркетингу країни найважливіша роль відводиться саме національному брендингу, тобто діяльності, мета якої – вимірювати, будувати та управляти репутацією держави на міжнародній арені.

На наш погляд, доцільними для аналізу є щорічні рейтинги національних брендів від Brand Finance. Перевагою цього видання є те, що воно містить низку рейтингових списків за різними категоріями: цінність бренду, сила бренду, найпомітніші бренди.

Провівши ретельний аналіз останнього видання 2017 року, можна виділити саме три вищезгадані цільові характеристики національних брендів світу відповідно до даних, зібраних дослідниками Brand Finance. Вони характеризують країни з істотно різних сторін, тому і лідери рейтингів вагомо відрізняються. Так, у таблиці 1 зазначено рейтинг найсильніших національних брендів за 100-бальною шкалою.

Таблиця 1

**Топ 10 найсильніших національних брендів**

№	Назва країни	Рейтинг (max=100)
1	Сінгапур	92,9
2	Швейцарія	89,8
3	ОАЕ	88,8
4	Гонг Конг	88,4
5	Нідерланди	86,9
6	Фінляндія	86,8
7	Нова Зеландія	86,6
8	Швеція	85,9
9	Норвегія	85,6
10	Сполучене Королівство	85,3

\* Розроблено автором на основі [3]

Аналізуючи вищенаведені дані рейтингу, можна зробити висновок, що до списку включено винятково самобутні як в економічному, так і в політичному розумінні держави. Кожна з них – це унікальний приклад розвитку та ведення гри на міжнародній арені.

Сінгапур наразі ефективно розвиває свою інвестиційну сферу. Національний бренд та похідні суббренди країни перебувають під суворим наглядом уряду та пов'язані з різними міністерствами держави заради розвитку і поширення цілісного іміджу Сінгапуру як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні.

Швейцарія завжди була відома своєю «нейтральністю» у питаннях міжнародних відносин. Сьогодні країна продовжує успішно стимулювати попит, модернізуватися, виявляти та просувати власні точки диференціації та нові конкурентні переваги в умовах мінливого світу.

Об'єднані Арабські Емірати почали активно позиціонувати себе як міжнародні транспортні вузли з великими аеропортами, що приймають авіакомпанії-лідери (наприклад, Emirates і Etihad Airlines). Незважаючи на конфлікт в окремих частинах цього регіону, ОАЕ характеризуються дуже низьким рівнем злочинності й безладу у державі. Саме цей факт відіграє ключову роль у зміцненні позицій цієї держави на міжнародній арені.

Для Японії, як і для інших країн, вигоди можуть бути отримані з більш скоординованого підходу між різними організаціями, що займаються різними компонентами загальної стратегії національного брендингу країни.

Таким чином, проаналізувавши закордонний досвід країн, відзначимо, що сьогодні держави-лідери починають активно використовувати маркетинговий підхід у керуванні своїми територіями: містами, регіонами, країнами загалом.

Беручи до уваги стрімкість та швидкість розвитку бренду, варто згадати й наступний рейтинговий список за версією Brand Finance.

На основі цих даних та з урахуванням загальних економічних показників країни можна констатувати, що національний бренд, розроблений з погляду інвестиційних, ділових, туристичних та кадрових перспектив, гарантує сильну конкурентну позицію у світі, забезпечуючи шляхи для її підтримання та поліпшення.

З нашого погляду, не можна залишити поза увагою країни, що в останні роки активно формують стратегію та значно підвищують цінність власного національного бренду. Адже розвиток та грамотна побудова національного бренду в подальшому, ймовірно, виведе ці держави на передові позиції і в інших сферах.

У таблиці 2 наведено низку країн світу та відсоток зростання цінності їх національного бренду в період з 2016 по 2017 рік. Дослідження такої динаміки дає змогу краще осягнути масштаби розвитку національних брендів.

Таблиця 2

**10 національних брендів з найпомітнішим розвитком**

№	Назва країни	Динаміка
1	Ісландія	+83%
2	Кіпр	+57%
3	Іспанія	+46%
4	Китай	+44%
5	В'єтнам	+43%
6	Південна Корея	+42%
7	Греція	+41%
8	Естонія	+39%
9	Філіппіни	+38%
10	Таїланд	+37%

\* Розроблено автором на основі [3]

Беручи до уваги дані, що містяться у таблиці 2, варто зауважити, що тут перераховані держави, які рідко присутні у міжнародних рейтингах за різними показниками.

З іншого боку, це може свідчити про те, що ці країни стали на шлях активного розвитку, і саме завдяки цьому вагомість їх національних брендів зростає.

Третя ознака рейтингової оцінки національного бренду – цінність. Напевно, саме ця характеристика найбільше пов'язана з економічним впливом держави, адже вимірюється у грошових одиницях. Бренд країни має відображати символічний образ нації, її імідж, репутацію й позиціонування, але



Рис. 1. Цінність національних брендів, млрд. дол. США [4]

водночас приносити додаткову цінність у вигляді покращення міжнародних економічних відносин, конкурентних позицій на глобальній арені, привілеїв та особливих умов для представників нації, зокрема мешканців, резидентів та громадян, які асоціюються з певним брендом.

На рис. 1 зазначено топ-20 найцінніших національних брендів з версією раніше згаданого видання The Statistics Portal.

Ця статистика відображає вартість найцінніших національних брендів у світі в 2017 році. За рейтингом, у 2017 році Німеччина досягла цінності у розмірі 4,02 мільярди доларів США. США з великим відривом лідирували у цьому рейтингу національних брендів з вартістю 21,06 мільярд доларів США.

Однак є суттєва різниця між країнами цього рейтингу, якщо говорити про темпи розвитку їх національних брендів. Якщо зобразити цю динаміку у відсотковому виразі різниці між показниками 2016 та 2017 років, то отримаємо таку картину.

Для отримання високої оцінки в рейтингу країна повинна підтримувати прогресивну політику відкритості і свободи слова, орієнтуватися на своє населення та його потреби. Це забезпечить потужний емоційний зв'язок з аудиторією, що буде мати хвилевий ефект, заохочуючи інших людей у всьому світі до туристичних відвідувань, ведення бізнесу, навчання і проживання.

Таблиця 3

**Топ-20 найцінніших національних брендів. Динаміка зростання**

№	Назва країни	Динаміка
1.	Сполучені Штати Америки	+2%
2.	Китай	+44%
3.	Німеччина	+4%
4.	Японія	+15%
5.	Сполучене Королівство	+6%
6.	Франція	+27%
7.	Канада	+14%
8.	Індія	-1%
9.	Італія	+34%
10.	Південна Корея	+46%
11.	Австралія	+15%
12.	Іспанія	+46%
13.	Мексика	+15%
14.	Швейцарія	+2%
15.	Нідерланди	-10%
16.	Індонезія	+34%
17.	Росія	+13%
18.	Бразилія	-3%
19.	Швеція	-5%
20.	Тайвань	+33%

\* Розроблено автором на основі [3]

Варто зазначити, що територіальний маркетинг і національний брендинг сьогодні стають невід'ємними складниками успішного економіч-

ного, соціального і культурного функціонування держав на національному та світовому рівнях. Дослідження стратегій іміджу країн дозволяє зрозуміти, що використання територіального маркетингу є запорукою його процвітання і розвитку.

З метою залучення інвесторів, туристів та нових партнерів влада держави, фахівці в галузі маркетингу і бренд-менеджменту та населення в більшості країн світу конструюють політику просування території, спрямовану на формування у цільової аудиторії певної думки з приводу країни.

Головна мета національного брендингу – налагодження взаєморозуміння і взаємодії між владою та громадянами, що живуть в одному інформаційному і географічному просторі, створення територіальної ідентичності.

Рейтинги дозволяють дослідникам бачити ідеальну модель бренда, полегшуючи сприйняття загальної ситуації, аналізувати і прогнозувати тенденції та приймати рішення щодо коригування репутації або іміджу країни, але вони висвітлюють умовне бачення бренда країни на міжнародній арені, а позиція країни у певному рейтингу – це вже елемент іміджу, який може як позитивно, так і негативно впливати на її бренд.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Отже, у контексті дослідження виявлено, що сьогодні міжнародні рейтинги відіграють значну роль

у розбудові успішної економіки та орієнтують міжнародних інвесторів та інші зацікавлені контактні аудиторії на доцільність ведення міжнародних економічних відносин. Зазначене дає змогу стверджувати, що найавторитетніші індекси впливають не лише на думки інвесторів щодо інвестування в певну національну економіку, але й корелюють між собою.

Участь у рейтингах дає змогу країнам виявити за допомогою основних методик та базових стереотипів, цінностей, унікальних рис країни та ефективно використовувати отримані дані.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Брендменеджер. 2007. №1. С. 36–44.
2. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 127–136.
3. Brand Finance Nation Brand 2017 report/ URL: [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_2017](http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017)
4. Statista. Most valuable nation brands 2017/ URL: <https://www.statista.com/statistics/322423/most-valuable-nation-brands/>