

Г. Я. Студінська, кандидат економічних наук, докторант Державного науково-дослідного інституту інформатизації та моделювання економіки Міністерства економічного розвитку та торгівлі України

БРЕНДУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Досліджено бренд як засіб економічного розвитку національної економіки. Проаналізовано динаміку комерційних і національних брендів економічно розвинутих країн світу. Розглянуто значення іміджу у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки. Виокремлено показники, що корелюють із рівнем брендованості країни.

Ключові слова: бренд; економічна безпека; бек-середовище; фронт-середовище.

The efficiency of Ukraine's integration with high-tech, economically developed countries depends from the parity of cooperation and equivalent exchange of products. Growth of competition in the domestic markets of the developed countries has led to the globalization of the economic processes and formation of the multinational commercial brands, that requires adequate development of the national economy. Asymmetry to the global trends in economic development threatens to turn Ukraine into a raw material appendage of the world economy. Brand-oriented format development of the national economy it will provide the necessary competitiveness and efficiency. Formation and promote national brand through development its back-environment of the country will provide a positive perception of the country by the international community.

Key words: brand; economic security; back-environment; front-environment.

Постановка проблеми. Наявні умови глобалізації світової торгівлі призвели до агресивної інтервенції на споживчий ринок України брендів товарів і послуг, які належать високотехнологічним, економічно розвинутим країнам. Нині вони виробляються у державах із низькою вартістю робочої сили, це має досить негативні наслідки для національної економіки. По-перше, імпорт іноземних брендів призводить до вимивання коштів із країни. По-друге, відносно висока якість бренд-товарів і бренд-послуг та їхні конкурентні ціни беруть гору над вітчизняними аналогами, заміщуючи дедалі більший перелік груп товарів, їхній асортимент. Це, своєю чергою, є причиною згортання українських виробництв, скорочення робочих місць і зростання безробіття, зменшення податків у бюджеті всіх рівнів, нарощування соціально-економічних, демографічних і політичних проблем. Ці умови подальшого функціонування національної економіки небезпечні не тільки для її поточної ефективності, але й для майбутнього країни в цілому.

© Г. Я. Студінська, 2017

Абстрагувавшись від низки негативних чинників, які впливають на розвиток національної економіки (корупція, тіньова економіка, інфляція, великий державний борг, бюджетний дефіцит, недоліки інституціонального середовища, війна на Сході країни й тимчасова анексія Кримського півострова тощо), розглянемо можливості бренду як засобу економічного розвитку національної економіки на всіх її рівнях, у компетенції якого не тільки просування певних товарів, але й забезпечення економічної безпеки України на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Саймон Анхольт започаткував територіальний брендинг – розвиток і просування певних територій (міст, регіонів, країн) [1]. Саме він запропонував перший рейтинг національних брендів країн [2], який значно посилив конкуренцію між країнами за ресурси (інтелектуальні, економічні, інформаційні). Концептуальне обґрунтування теоретично-методологічних засад і практичних рекомендацій із формування бренд-орієнтованої національної економіки, що передбачає об'єднання розвитку всіх форм брендів, а брендування має бути визначальним не тільки для об'єктів господарювання, суб'єктів, що здійснюють управління ними, зв'язків між суб'єктами й об'єктами управління, але й для території, в межах якої відбуваються дані процеси. Це забезпечує їх відповідність світовим стандартам якості виробництва, менеджменту через реалізацію інтегрованого бренд-потенціалу [3]. Саме це дослідження надало можливість розглядати бренд як засіб економічного розвитку, а брендування – як засіб підвищення ефективності й конкурентоспроможності національної економіки. Нами проаналізовано можливості бренд-орієнтованого формату розвитку національної економіки в [4].

Мета статті полягає в потребі розкрити ще один важливий ракурс брендування національної економіки України – створення безпечних умов її стратегічної інтеграції з високотехнологічними, економічно розвинутими країнами світу на принципах еквівалентного товарообміну.

Виклад основного матеріалу. Розширення торговельних ринків для вітчизняної продукції, яке очікуються як результат інтеграції України в Європейський Союз, може принести позитивний результат тільки за умови паритетного обміну продукцією з економічно розвинутими країнами, тобто експортом продукції рівного статусу та певної прибутковості.

Високий статус і збільшення прибутковості продукції нині забезпечує саме бренд, про це засвідчує наявний стан торговельних зв'язків, стрімке зростання не тільки кількості брендів на світовому ринку, але й їхньої вартості (табл. 1).

До бренд-орієнтованих країн логічно відносимо США, Китай, Німеччину, Південну Корею, Францію, Японію, Великобританію, Швейцарію, Швецію, Голландію, Іспанію.

Особливий акцент на розвитку комерційних брендів робиться у США й Китаї, зокрема, питома вага кількості брендів США у TOP-100 світових комерційних брендів зросла з 2011 до 2017 рр. на 6 %, Китаю – на 11 %, сумарна ж вартість комерційних брендів США за цей період зросла майже вдвічі (на 93 %). Найдорожчі та найвідоміші з них: IT-бренди (Apple, Microsoft, Facebook), автомобільні бренди (BMW, Ford, Honda), технологічні бренди (Xerox, Kodak, Sharp, Sony), бренди одягу (Nike, Adidas), продуктові бренди (Nestle, Coca-Cola). Вони не тільки забезпечують надприбутки їхнім власникам, високі дивіденди акціонерам компаній, де були

створені, але й значно покращують імідж цих країн. Це сприяє подальшому залученню іноземних інвестицій, їхньому економічному розвитку.

Таблиця 1

Динаміка TOP-100 комерційних брендів світу

Країна	2011 р.		2012 р.*		2016 р.		2017 р.	
	К-ть	Вартість (млн дол.)	К-ть	Вартість (млн дол.)	К-ть	Вартість (млн дол.)	К-ть	Вартість (млн дол.)
США	45	854 699	49	999 457	46	1 431 945	51	1 649 926
Китай	5	76 143	6	818 245	15	350 501	16	432 446
Японія	11	157 554	11	170 964	11	224 873	10	243 567
Німеччина	9	128 440	9	129 742	8	188 564	7	190 391
Південна Корея	1	21 511	3	61 104	2	106 876	3	105 552
Великобританія	4	96 793	6	111 286	6	116 133	4	74 733
Франція	7	96 685	5	78 338	5	82 634	3	53 684
Іспанія	3	51 805	2	34 381	1	15 689	2	30 328
Швеція	2	24 651	1	15 211	2	32 519	2	43 296
Швейцарія	3	40 867	1	16 661	1	23 395	1	19 416
Голландія	3	39 873	2	32 573	1	31 665	1	36 783
Індія	1	15 087	1	16 343	1	12 687	0	0
Бразилія	3	44 859	2	28 863	0	0	0	0
Італія	1	9487	1	11 168	0	0	0	0
РФ	1	12 012	1	10 722	0	0	0	0
Фінляндія	1	9658	0	0	0	0	0	0
Ірландія	0	0	0	0	1	12 687	0	0

* Інформації за 2013–2014 рр. немає, за 2015 р. – частково закрита.
Джерело: складено автором за [5].

Позитивна динаміка зміни вартості національних брендів також властива цим країнам, що засвідчують дані, наведені у табл. 2.

**Динаміка вартості національних брендів країн
за BrandFinance (млн дол.)**

Країна \ Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
США *	11 939	11 370	14 641	17 990	19 261	19 703	20 574
Південна Корея	506	605	722	775	997	**	**
Китай	2137	3001	4847	6109	6352	6314	7087
Німеччина	3100	3146	3903	4002	4357	4166	3882
Великобританія	1944	1849	2189	2354	2833	3101	2942
Франція	1634	1673	1963	1938	2076	2158	2339
Іспанія	865	729	908	725	801	872	966
Швейцарія	468	551	885	965	1151	1024	998
Японія	2619	1940	2552	2263	2458	2541	3002
Голландія	904	829	872	997	1026	1000	1121
Україна	65	68	124	126	80	44	56

* Перелік країн складено за умови наявності комерційних брендів у TOP-100 BrandFinance, Україна – для порівняння.

** Інформації немає.

Джерело: складено автором за [5].

Дані табл. 1 і 2 засвідчують сталу позитивну динаміку розвитку не тільки комерційних, але й національних брендів цих країн, що підтверджує тезу про стратегію їхнього бренд-орієнтованого розвитку. Зауважимо, що така стратегія сформувалась виключно завдяки довготривалому розвитку ринкового та належного інституціонального середовища. На українському ринку, який тільки починає формуватись як середовище вільної конкуренції, ще вирують неринкові методи управління об'єктами господарювання, часто ігноруються принципи системності й послідовності розвитку та просування продукції, порушується або змінюється технологія. Це дестабілізує якість вітчизняної продукції. Розв'язання названих проблем перебуває в компетенції бренду, який виступає гарантом стабільності, якості, рентабельності, захищеності не тільки виробників, але й споживачів.

Бренд як засіб економічного розвитку національної економіки створює умови для збільшення заробітної плати працівникам, доходів власників, дивідендів акціонерів, податків у бюджеті. Це стимулює розвиток споживчого ринку, збільшує ка-

піталізацію активів українських підприємств і ліквідність їхніх активів, активізує фінансово-кредитну систему країни, тобто є засобом мультивекторної дії. Бренд – це стратегічний об’єкт для інвестування, що сприяє його подальшому розвитку й залученню нових інвестицій. Наявність глобальних брендів робить країну більш пізнаваною, привабливою для інвестування, відвідування або проживання, тобто прослідковується вплив комерційних брендів на формування позитивного іміджу країни у світі.

Для кращого розуміння важливості названих напрямів дії бренду візуалізуємо зв’язок між брендом та іміджем (рис. 1).

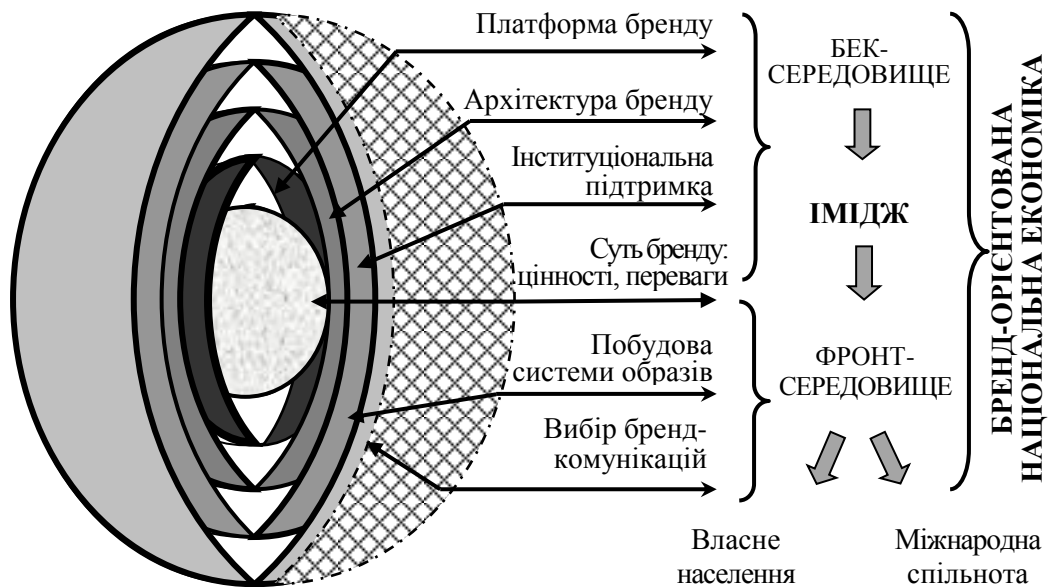


Рис.1. Місце іміджу у формуванні бренд-орієнтованої економіки

Рис. 1 потребує пояснень певних термінів. По-перше, визначимо бренд-орієнтовану національну економіку, яку розглядаємо як структуровану в галузевому й територіальному просторі економічну діяльність, котру регулює відповідна інституціональна система, спрямована на створення системи різнорівневого та секторального управління, стимулювання розвитку сукупності комерційних і некомерційних брендів [1, 182]. Із контексту даного визначення сформулюємо поняття “комерційного” та “некомерційного” брендів, де перший визначимо як унікальну форму презентації товарів, послуг, подій, які виробляються, надаються та проводяться в країні з метою отримання прибутку, а також перелік компаній, що можуть стати об’єктом купівлі-продажу; другий – як сукупність унікально представлених некомерційних організацій, осіб, спільнот, певних територій, країни (національного бренду). Внутрішній прояв бренд-орієнтованої національної економіки та бренду країни – рівень її економічної й політичної незалежності, дотримання соціально-екологічних стандартів навколишнього природного середовища, належне інституційне середовище. Добробут власного населення в нашій концепції визначено як бек-середовище національної економіки. Фронт-середовище є інтерфейсом, через

який транслюється імідж країни, забезпечується її просування в міжнародному просторі засобами бренд-комунікацій.

Рис. 1 демонструє послідовність формування бренд-орієнтованої національної економіки, яка передбачає на першому етапі формування її бек-середовища, що частково відповідає впровадженню низки реформ, створенню відповідного інституційного середовища, яке має підтримувати розвиток комерційних брендів і національного бренду країни; на другому етапі – трансляцію позитивного іміджу країни, що має властивість монетизуватися шляхом:

– залучення інвестицій і кваліфікованих спеціалістів за допомогою трансляції економічного, науково-технічного, політико-правового й екологічного образів, які мають привабливі інвестиційні умови;

– упровадження інновацій, збільшення експорту та зміни його структури, туристичних потоків, розвитку готельно-туристичної інфраструктури, які генеруються завдяки культурному, історичному образу, що приваблюють різноманітністю туристичних послуг, новизною, цінами;

– завантаження транспортних коридорів, що проходять через країну, завдяки географічному образу, який віддзеркалює вдале розташування країни, поєднання Азії та Європи, Півночі з Півднем;

– проведення міжнародних бренд-подій, обміну національними традиціями.

Формування бренд-орієнтованої національної економіки передбачає створення належної галузевої структури, яка в контексті теорії бренду визначається як його архітектура. Звернімо увагу на галузеву структуру брендів країн, які увійшли в TOP-50 у 2015 р. (табл. 3).

Таблиця 3

Галузева структура вартості брендів TOP-50 та України 2015 р., %

Країна	IT	Послуги	Харчова промисловість	Автомобілебудування	Інші
США	60	24,4	5,2	7,3	3,0
Південна Корея	80,8	0,0	0,0	19,2	0,0
Китай	33,1	66,9	0,0	0,0	0,0
Німеччина	31,5	0,0	0,0	55,8	12,8
Великобританія	90,9	9,1	0,0	0,0	0,0
Франція	9,2	90,8	0,0	0,0	0,0
Іспанія	0	100	0	0	0
Швейцарія	0	0	100	0	0
Японія	0	0	0	100	0
Голландія	0	0	0	0	100
Україна	0	61,1	24,2	0	14,7

Джерело: розраховано автором за [5].

Очевидно, що найпривабливіші з погляду створення додаткової вартості нині є бренди IT-галузі. Зважаючи на те, що Україна належить до країн із великим потенціалом інтелектуального капіталу, перспектива розвитку цього напрямку в національній економіці стратегічно важлива. Напрями дій із формування бек-середовища прослідковуємо за даними, що наведені в табл. 4 та 5.

Таблиця 4

**Коефіцієнт брендованості країн TOP-100 та України у 2016 р.
Індекси, що корелюють з іміджем країни**

Показники	Швейцарія	Швеція	Великобританія	США	Південна Корея	Німеччина	Франція	Японія	Іспанія	Україна	Китай	Індія
Коефіцієнт брендованості *	222,7	156,9	115,4	108,1	106,8	104,3	90,6	63,2	61,7	42,5	40,1	28,0
Індекси:	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Інноваційності	66,28	63,57	61,93	61,4	57,15	57,94	54,04	54,52	49,19	35,72	50,57	33,61
Конкурентоспроможності	5,8	5,4	5,4	5,6	5	5,5	5,1	5,5	4,6	4	4,9	4,3
Відкритості бюджету	0	87	75	81	65	71	76	0	58	46	14	46
Інвестиційної привабливості	80,69	74,11	76,13	73,77	66,84	74,89	67,3	68,95	60,99	43,15	49,83	45,08
Аутсорсингових послуг	0	0	5,28	5,51	0	5,31	4,96	0	4,88	5,29	6,49	6,96
Військової міці	0,711	0,577	0,216	0,09	0,282	0,264	1,199	0,247	0,491	0,587	0,99	0,166
Життєздатності	95,6	93,3	88,8	91,2	84,9	95	92,3	94,7	91,2	43,4	76	58,9
Щастя	7,509	7,291	6,627	7,104	5,835	6,994	6,478	5,921	6,361	4,324	5,245	4,404

Джерело: складено та розраховано * автором за [5].

Таблиця 5

**Якісні показники національної економіки, що корелюють
із рівнем брендованості країни**

Показники	Індія	Україна	Китай	Іспанія	Південна Корея	Франція	Японія	Великобританія	Німеччина	США	Швеція	Швейцарія
Коефіцієнт брендованості країни	28,01	42,49	40,1	61,67	106,8	90,63	63,20	115,43	104,31	108,1	156,9	222,7
Середня заробітна плата (дол.) бруто 2013 р.	82	182	450	2776	2785	3397	3418	3430	4576	4580	5481	6828
Наукомісткість ВВП (%) (середнє за 2011–2014 рр.)	0,2	0,66	1,84	1,3	3,36	2,26	3,25	1,72	2,92	2,67	3,41	3
Коефіцієнт експорту національної продукції на одного мешканця (дол./ос.)	0,23	1,12	1,1	5,25	9,46	7,77	6,03	6,40	16,53	4,01	16,59	28,72
Коефіцієнт прямих іноземних інвестицій на одного мешканця (дол./ос.)	0,03	0,08	0,09	0,48	0,2	0,23	0,02	1,13	0,83	0,29	1,02	2,70
Коефіцієнт в'їзних туристів на од. площі країни (ос./ тис. км ²)	0,15	3,83	0,58	12,02	6,5	15,48	2,2	12,75	8,82	0,74	1,16	20,34

Джерело: розраховано автором за даними [5].

Вплив бренду на економічний розвиток національної економіки пропонуємо оцінювати через розрахунок приросту ВВП за доходним методом, який демонструє ієрархію цього впливу на всіх рівнях національної економіки, це наведено у формулі:

$$\Delta \text{ВВП}_{\text{дб}} = \sum \Delta \text{З}_{\text{дб}} + \Delta \text{Р}_{\text{пб}} + \Delta \text{В}_{\text{кб}} + \Delta \text{Д}_{\text{пб}} + \Delta \text{А}_{\text{вб}} + \Delta \text{П}_{\text{пб}}, \quad (1)$$

де $\Delta \text{ВВП}_{\text{дб}}$ – приріст ВВП країни в бренд-орієнтованому форматі розвитку національної економіки за доходним методом;

$\Delta \text{З}_{\text{дб}}$ – приріст заробітної плати працівникам бренд-компаній, збільшення внесків на соціальне страхування, Пенсійний фонд України, фонд зайнятості, які забезпечуються здатністю бренду генерувати додаткову вартість;

$\Delta \text{Р}_{\text{пб}}$ – приріст рентних платежів із доходів власників нерухомості (землі, майна, капіталу, який утворюється завдяки збільшенню доходів населення), що за-

безпечується здатністю бренду генерувати додаткову вартість, збільшувати економічну капіталізацію нерухомості, активізувати підприємницьку діяльність, сприяти розвитку туризму;

$\Delta V_{\text{кб}}$ – приріст чистих відсотків (доходу домогосподарств від грошового капіталу), що формуються завдяки збільшенню доходів населення, які забезпечуються також здатністю бренду генерувати додаткову вартість і зміцнювати довіру населення до держави, уряду, фінансово-кредитної системи;

$\Delta D_{\text{пб}}$ – приріст доходів некорпоративного сектора та прибутків акціонерних підприємств (чистого прибутку, дивідендів акціонерів), що утворюються здатністю бренду генерувати додаткову вартість, залучати інвестиції, нарощувати обсяги продажу, активізувати підприємницьку діяльність, оптимізувати процес управління;

$\Delta A_{\text{вб}}$ – приріст амортизаційних витрат (основного споживчого капіталу у виробництві), що формується під впливом інноваційності брендів, і сприяє технічній, технологічній модернізації виробництв, використанню прискорених норм амортизації, збільшенню ліквідності активів;

$\Delta П_{\text{пб}}$ – приріст чистих непрямих податків (ПДВ, акцизів, мита, ліцензійних, трансфертних платежів), що забезпечується збільшеною додатковою вартістю брендів, диверсифікацією форм брендів і розширенням споживчого ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Формування бренд-орієнтованої національної економіки через прийняття належної стратегії розвитку забезпечить її конкурентоспроможність та ефективність в умовах глобалізації економічних процесів. Україна має подолати стереотип бідної країни з великим природним потенціалом, змінити галузеву структуру з урахуванням сучасних і перспективних тенденцій розвитку, використовуючи багатий інтелектуальний потенціал, інтегруватися з високотехнологічними, економічно розвинутими країнами на умовах паритетності. Брендунання національної економіки через диверсифікацію всіх форм: товару, послуги, компаній і підприємств, територій, особистостей, подій, а також органів державної влади та місцевого самоврядування, – розкриє її бренд-потенціал, створить потужну синергію для розвитку нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С. Брендінг: дорога к мировому рынку / Анхольт С. – М. : Кулиц, Образ. – 2004. – 270 с.
2. Офіційний сайт Anholt Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nation-brands.gfk.com>
3. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія / Г. Я. Студінська. – К. : ДНДПМЕ, 2016. – 345 с.
4. Studinska G. Y. Possibilities of the brand-oriented national economy / G. Studinska // Journal L'Association 1901 "SEPIKE. – 2017. – Ed. 16. – С. 162–166.
5. Офіційний сайт компанії BrandFinance [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.brandfinance.com