

*О. С. Покрас,  
студентка 6-го курсу спеціальності «міжнародна економіка»,  
НТУУ «КПІ», м. Київ  
С. В. Войтко,  
д. е. н., професор кафедри міжнародної економіки,  
НТУУ «КПІ», м. Київ*

## **ЗНАХОДЖЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН В АСПЕКТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ**

*S. V. Voitko,  
Doctor of economic sciences, professor of International economy department, NTUU “KPI”,  
Kyiv  
O. S. Pokras,  
6<sup>th</sup> year student of the specialty «International economics», NTUU “KPI”, Kyiv*

### **FINDING THE INTEGRAL COUNTRY COMPETITIVENESS INDEX IN ASPECT OF TERRITORIAL BRANDING**

*Наведено актуальність дослідження, зв'язок з останніми публікаціями, поставлено завдання та перелічено методи, з допомогою яких виконано роботу. Розглянуто групи споживачів територіальних брендів (приватні та ділові) та визначено основні фактори привабливості брендів країн для цих груп. Визначені основні показники для кількісної оцінки даних факторів для аудиторії приватних (якість життя, безпека життя, коефіцієнт соціальної нерівності (GINI), коефіцієнт ставлення до корупції, коефіцієнт природних захворювань, індекс державної слабкості) та для ділових споживачів (легкість ведення бізнесу, сукупний рівень оподаткування, індекс сталого розвитку, коефіцієнт ставлення до корупції, індекс державної слабкості). Методом експертних оцінок знайдено вагові коефіцієнти та визначено інтегральні показники привабливості вибірки країн з перехідною економікою. Вказано наукову новизну та доведено теоретичне та практичне значення результатів. Сформульовано перспективи подальших наукових розробок та надано низку практичних рекомендацій щодо покращення привабливості України в аспекті територіального брендингу.*

*We show the relevance of the research, connection with latest publications and set tasks and lists of methods by which the work is performed. The groups of regional brands consumers and the main factors of attractiveness of brands for these groups were highlighted. The main indicators to measure these factors for private audiences (quality of life, security of life, social inequality index (GINI), corruption perception, natural diseases index, state fragility index) and business customers (ease of doing business, the total level of taxation, sustainable development index, corruption perception, state fragility index) were set. Method of expert estimates founding weights and defining integral indicators of attractiveness of countries with economies in transition. It contains scientific novelty and proven theoretical and practical significance of the results. We formulated prospects for further scientific developments and provided a number of practical recommendations to improve the attractiveness of Ukraine in terms of regional branding.*

**Ключові слова:** територіальний брендинг, інтегральний показник територіального бренду, споживачі регіонального бренду, брендинг країн, регіональний брендинг.

**Keywords:** territorial branding, integrated indicator of territorial brand, consumers of regional brand, branding of countries, regional branding.

**Вступ.** Теорія територіального брендингу ґрунтується на припущенні, що кожна окрема країна розглядається як певний гіпотетичний товар. Виходячи з цього, вона може мати певний імідж в очах споживачів. Стійкі асоціації у свідомості споживачів є брендом території. Яскраво виражений позитивний імідж формує бренд території. Процесом створення бренду і управління ним є брендинг. Брендинг є важливим інструментом для створення сталих асоціацій з певним об'єктом (у даному випадку, територією). Імідж території впливає на можливість встановлення економічних зв'язків, попит на експортовані товари та послуги за кордоном, оскільки територіальний бренд можна розглядати в контексті бренду загального. При сприйнятті певної країни (території) як товару можна виділити групи споживачів, від сприйняття яких залежить імідж, а в подальшому – і формування бренду території. Тому доцільно розглянути фактори, що є важливими для кожної групи та кількісно їх оцінити, щоб надати бальну оцінку даній території.

Поняття брендингу територій виникло завдяки С. Арнхольту. Питанням брендингу країн присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних економістів як Ф. Арнхольта, А. П. Панкрухіна, І. С. Важеніної, Т. А. Бурцевої, А. В. Кузнецової, С. Н. Ворожцова.

Ними розглянуто особливості територіального брендингу, причини «успіху» одних брендів та «неуспіху» інших, було надано пояснення зв'язку формування бренду з іміджем країни та наведено фактори. З іншого боку, економістами не наведено інтегрального показника, за допомогою якого можна оцінити привабливість бренду певної території.

Поняття міжнародної конкурентоспроможності розглянуто в роботах зарубіжних фахівців, таких як М. Портер, К. Далман, Дж. Майер-Стамер, Р. Мартін, П. Санлі, Д. Асемолу, Дж. Робінсон, Р. Деволь, Р. Коєп, Л. Кі, Л. Діжкастра, П. Анноні, К. Козовська, Р. Харріс та вітчизняних вчених О. П. Чепурна, Л. Л. Антонюк, О. Ларіна, О. Білоус, А. Уніят, Т. В. Ускова, І. Крючкова, В. Дубровський, Л. С. Шеховцева.

**Постановка завдання.** Метою даної роботи є виявлення факторів, що впливають на групи споживачів бренду території та надання їм інтегральної кількісної оцінки.

**Методологія.** Методом експертних оцінок виявлено вагові коефіцієнти, які потім було використано при розрахунку інтегрального показника привабливості території (інтегральних показників територіальних брендів). Метод експертних оцінок полягав проведенні опитування групи експертів (у даному дослідженні – викладачів і студентів економічного факультету) щодо ранжування показників, важливих для формування іміджу території (вибірки країн з перехідною економікою) для двох аудиторій споживачів бренду. На основі цього сформувалися коефіцієнти, які було попарно перемножено на нижченаведені фактори, що впливають на імідж території та визначено їх суму – інтегральний показник привабливості території (країни).

**Результати дослідження.** За Арнхольтом [1, с. 7], територіальний брендинг є особливим видом брендингу, який спрямований на створення і генерування усвідомлення території: країни, регіону чи міста. У цьому сенсі місця розглядалися як компанії і робота полягала у створенні їм бренду і управління ним з метою ведення переговорів. Для цього слід враховувати аспекти матеріальні та нематеріальні, або функціональні та символічні, пов'язані з історією і культурою території.

Брендинг регіонів, у першу чергу, спирається на споживачів бренду. Як і для певної компанії, для країни є важливими групи його споживачів. Тому для аналізу сучасних зовнішньоекономічних стратегій країн важливо правильно оцінити привабливість держави для фізичних та юридичних осіб, які можуть у подальшому впливати на формування територіального бренду.

Саме тому у зовнішньоекономічних стратегіях формування бренду території ключовим аспектом є орієнтація на визначені групи споживачів (рис. 1).



**Рис. 1. Продавці та покупці територіального бренду [2]**

За рис. 1 покупцями територіального бренду є дві групи споживачів: приватні та ділові. У свою чергу, кожна з груп складається з підгруп – цільових аудиторій (для приватних споживачів – це місцеве та немісцеве населення, для ділових – підприємці, інвестори, державні службовці та політики). У межах даного дослідження критерії оцінювання сучасної ситуації як сукупності факторів впливу на імідж країн з позицій даних двох груп цільових аудиторій.

Розглядаючи групу приватних споживачів (основна частка якої припадає на місцеве населення), варто відмітити важливі для неї елементи іміджу, що в подальшому впливають на формування бренду. Такими елементами є:

- рівень та якість життя;
- соціально-економічна політика;
- соціальна та екологічна безпека;
- платоспроможність та рівень доходів, соціальна нерівність.

Індекс якості життя містить 9 складових: здоров'я, сімейне життя, суспільне життя, матеріальне благополуччя, політична стабільність і безпека, клімат і географія, гарантія роботи, політична свобода, гендерна рівність [3].

Безпека життя оцінюється через систему вимірювання загроз сталому розвитку регіонів України, також враховуючи три виміри: економічний, екологічний та соціально-інституційний [4]. Коефіцієнт Джині — показник нерівності розподілу деякої величини, що приймає значення між 0 і 1, де 0 означає абсолютну рівність (величина приймає лише одне значення), а 1 позначає повну нерівність. Коефіцієнт Джині для доходів домогосподарств є найпопулярнішим показником економічної нерівності в країні [5].

Для кількісної оцінки корупції Міжнародна неурядова організація «Transparency International» ввела індекс сприйняття корупції, значення якого коливаються від нуля (повністю корумповане суспільство) до одиниці (повна відсутність корупції). Рівнем корупції умовно назвемо різницю між одиницею та індексом сприйняття корупції [6].

Коефіцієнт природних захворювань показує поширеність та кількість випадків захворювання у даній країні відносно до інших країн.

Індекс державної слабкості розроблений Монті Г. Маршалл в Центрі системи миру та щороку фігурував у Всесвітній доповіді [7].

Дані індикатори пропонуємо врахувати при виведенні інтегрального показника територіального бренду для приватних споживачів з урахуванням вагових коефіцієнтів. Для знаходження вагових коефіцієнтів скористаємось методом експертних оцінок.

Метод експертних оцінок – це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців. За допомогою групи експертів визначено важливість шести вищезазначених показників шляхом присвоєння їм рангу. Результати ранжування наведено у табл. 1.

**Таблиця 1. Результати ранжування**

Порядковий номер експерта		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Сума рангів	$\Delta$	$\Delta^2$
Якість життя	x1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	17	-	625

Безпека життя	x2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	22	-	400
Коефіцієнт (GINI)	x3	6	6	4	4	2	5	6	3	3	6	4	6	55	13	169
Коефіцієнт ставлення до корупції	x4	5	5	2	3	6	4	3	5	5	5	2	5	50	8	64
Коефіцієнт природних захворювань	x5	4	4	5	5	4	3	5	6	6	4	5	4	55	13	169
Індекс державної слабкості	x6	3	3	6	6	5	6	4	4	4	3	6	3	53	11	121
Сума		21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	252	0	1548

Дані за рядками та стовпчиками сумуються і знаходиться сума рангів. При діленні суми рангів на кількість показників отримуємо середню суму рангів (42). Різниця між сумами рангів і середньою сумою рангів записується у стовпчик Δ, який потім береться до квадрату. Після цього визначаємо коефіцієнт узгодженості, що дорівнює:

$$W = \frac{12S}{N^2(n^3 - n)} \quad (1)$$

W – це коефіцієнт узгодженості (конкордації), що приймає значення від 0 до 1. Для економічних досліджень достатнім є показник, значення якого вище за 0,6;

S – сума квадратів відхилень;

N – кількість експертів;

n – кількість показників [8].

$$w = \frac{12 * 1548}{12^2(6^3 - 6)} = 0,614$$

Отже, узгодженість експертів достатня для проведення подальшого дослідження, бо 0,614 > 0,6.

Далі проводимо попарне порівняння усіх параметрів, виводячи підсумкову оцінку на основі більшості знаків “<” або “>” та присвоюємо числові значення коефіцієнтів переваги (табл. 2).

**Таблиця 2. Попарне порівняння параметрів**

Параметри	Порядковий номер експерта												Підсумкова оцінка	Числове значення коефіцієнта переваги (aij)		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
x1 і x2	<	>	>	>	<	<	>	>	>	<	>	>	>	>		1,5 і 0,5
x1 і x3	>	>	>	>	<	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x1 і x4	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x1 і x5	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x1 і x6	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x2 і x3	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x2 і x4	>	>	<	>	>	>	>	>	>	>	<	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x2 і x5	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x2 і x6	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5 і 0,5
x3 і x4	<	<	<	<	>	<	<	>	>	<	<	<	<	<	<	0,5 і 1,5
x3 і x5	<	<	>	>	>	<	<	>	>	<	>	<	<	=		1,0 і 1,0
x3 і x6	<	<	>	>	>	>	<	>	>	<	>	<	<	>	>	1,5 і 0,5

x4 і x5	<	<	>	>	<	<	>	>	>	<	>	<	=	1,0 і 1,0
x4 і x6	<	<	>	>	<	>	>	<	<	<	>	<	<	0,5 і 1,5
x5 і x6	<	<	>	>	>	>	<	<	<	<	>	<	<	0,5 і 1,5

Наступним кроком є розрахунок вагомості параметрів за допомогою коефіцієнтів переваги з Таблиця Результати розрахунку зазначено у табл. 3.

**Таблиця 3. Розрахунок вагомості параметрів**

xi	Параметри xj						Перша ітерація		Друга ітерація	
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	bi	fi	bi	fi
x1	1	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	8,50	0,24	49,75	0,25
x2	0,5	1	1,5	1,5	1,5	1,5	7,50	0,21	41,75	0,21
x3	0,5	0,5	1	0,5	1	1,5	5,00	0,14	28,25	0,14
x4	0,5	0,5	1,5	1	1	0,5	5,00	0,14	27,75	0,14
x5	0,5	0,5	1	1	1	0,5	4,50	0,13	25,25	0,12
x6	0,5	0,5	0,5	1,5	1,5	1	5,50	0,15	30,25	0,15
Сума							36	1	203	1

У першій ітерації  $b_i$  є сумою параметрів  $x_j$ , а  $f_i$  – значення  $b_i$ , поділені на суму  $b_i$ . У другій стовпчик значень  $b_i$  є результатом попарного множення  $x_j$  на відповідні елементи  $f_i$ . При цьому сума  $f_i=1$ . Важливим є те, що значення  $f_i$  за першої та другої ітерації мають відрізнятись максимум на 10 %. Значення  $f_i$ , знайдені після другої ітерації, і є ваговими коефіцієнтами для показників бренду (табл. 4).

**Таблиця 4.**

**Розрахунок інтегральних показників територіального брендингу для аудиторії приватних споживачів за 2014 рік**

Показник Країна	Якість життя	Безпека життя	Коефіцієнт соціальної нерівності (GINI)	Коефіцієнт ставлення до корупції	Коефіцієнт природних захворювань	Індекс державної слабкості	Інтегральний показник територіального бренду для приватних споживачів
Ваговий коефіцієнт	0,25	0,21	0,14	0,14	0,12	0,15	1
Швейцарія	1,483	1,439	0,606	0,880	0,584	0,855	1,079
Сінгапур (КНР)	1,224	1,366	0,418	0,885	0,561	0,778	0,959
США	1,332	1,421	0,454	0,792	0,545	0,781	0,988
Фінляндія	1,331	1,561	0,734	0,900	0,584	0,871	1,090
Німеччина	1,386	1,415	0,710	0,837	0,584	0,807	1,051
Японія	1,334	1,386	0,767	0,800	0,581	0,763	1,028
Гонконг(КНР)	0,687	1,076	0,439	0,408	0,130	0,333	0,582
Нідерланди	1,372	1,423	0,662	0,869	0,584	0,824	1,050
Великобританія	1,395	1,352	0,558	0,800	0,579	0,784	1,010
Швеція	1,377	1,539	0,765	0,890	0,585	0,864	1,099
Норвегія	1,389	1,514	0,752	0,874	0,584	0,855	1,091
Арабські Емірати	0,969	1,441	0,966	0,748	0,585	0,669	0,955
Данія	1,335	1,483	0,769	0,900	0,585	0,853	1,077
Тайвань(КНР)	0,687	1,076	0,439	0,408	0,130	0,333	0,582
Канада	1,286	1,545	0,629	0,869	0,584	0,830	1,050
Катар	1,004	1,277	0,448	0,748	0,561	0,671	0,855
Нова Зеландія	1,400	1,484	0,554	0,900	0,487	0,848	1,051
Бельгія	1,301	1,385	0,621	0,808	0,584	0,799	1,006
Люксембург	1,313	1,539	0,966	0,844	0,584	0,845	1,102

Малайзія	1,121	1,156	0,343	0,533	0,571	0,480	0,786
Україна	0,669	1,214	0,724	0,264	0,577	0,483	0,702

Розраховано за [9]

Показники, у яких найкращим є мінімальне значення, представлені в табл. 4 як різниця одиниці (або числа, прийнятого за одиницю) та початкового значення показника. Такими показниками є коефіцієнт соціальної нерівності GINI та коефіцієнт природних захворювань. Інші значення внесено до таблиці без змін.

Шляхом множення значень показників на їхні вагові коефіцієнти та додаванням їх до інших показників даної країни, отримаємо інтегральний показник територіального бренду для аудиторії приватних споживачів за 2014 рік для двадцяти країн з найвищою конкурентоспроможністю та України.

Знайдені інтегральні показники надають можливість здійснити оцінку привабливості країн, у першу чергу, для місцевого населення. З даної вибірки найпривабливішими є Люксембург (1,102), Швеція (1,099), Швеція (1,091), Фінляндія (1,090), Швейцарія (1,079), Данія (1,077). Показник України є порівняно невисоким (0,702), але водночас знаходиться на рівні Малайзії (0,786). Показники Тайваню та Гонконгу становлять 0,582, оскільки визначені на основі загальнокитайських.

Отже, для України важливими кроками покращення територіального бренду у свідомості населення є, з одного боку, зниження корупції шляхом дотримання громадянами чинного антикорупційного законодавства та збільшення рівня оплати праці, а з іншого – посилення та укріплення державної влади, зниження рівня політичної нестабільності. Покращення даних показників є важливими заходами для створення сильного бренду країни та його закріплення на міжнародній арені.

Аналогічне дослідження проводимо для групи ділових споживачів територіального бренду (приватних підприємців, інвесторів, держави тощо).

Для цієї групи споживачів важливими факторами для оцінки бренду території є: розвиток держави, легкість ведення бізнесу, податки, корупція, політична стабільність.

Згідно до цього переліку обрано нижчезазначені коефіцієнти.

Легкість ведення бізнесу – індекс, виведений для порівняння легкості підприємницької діяльності між країнами світу, що укладається Світовим банком на щорічно [9].

Сукупний рівень оподаткування подано у відсотках від рівня комерційного прибутку за даними Світового банку. Для знаходження інтегрального показника даний коефіцієнт взято як (1 – коефіцієнт), оскільки найкращим є мінімальне значення показника.

Індекс сталого розвитку було введено для кількісної оцінки розвитку держав. Він включає в себе економічну, соціальну та екологічну змінні. Заява про необхідність розробки індикаторів сталого розвитку з'явилася в «Порядку денному на 21 століття», яка була прийнята на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 році.

Індекс державної слабкості та індекс ставлення до корупції є важливими як для попередньої аудиторії, так і для даної, тому їх також включено до переліку.

**Таблиця 5. Результати ранжування**

Показник	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Сума рангів	$\Delta$	$\Delta^2$
Легкість ведення бізнесу, x1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	17	-19	361
Сукупний рівень оподаткування, x2	1	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3	23	-13	169
Індекс сталого розвитку, x3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	34	-2	4
Коефіцієнт ставлення до корупції, x4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	55	19	361
Індекс державної слабкості, x5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	51	15	225
Сума	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	0	1120

Ранжування у табл. 5 виконується аналогічно до попереднього прикладу (табл. 1) з метою визначення коефіцієнта конкордації. Середня сума рангів дорівнює 36. Звідси знаходимо відхилення та суму квадратів відхилень, а після цього – коефіцієнт координації (конкордації).

$$W = \frac{12 * 1120}{12^2(5^3 - 5)} = 0,778$$

Оскільки  $0,778 > 0,6$ , то узгодженість експертів є великою.  
У табл. 6 виконаємо попарне порівняння параметрів.

**Таблиця 6. Попарне порівняння параметрів**

	Експерти												Підсумкова оцінка	Числове значення коефіцієнта переваги (aij)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
x1 i x2	<	>	>	>	<	<	>	>	>	<	>	>	>	
x1 i x3	>	>	>	>	<	>	>	>	>	>	>	>	>	
x1 i x4	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	
x1 i x5	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	
x2 i x3	>	<	>	<	>	>	>	>	>	>	>	<	>	
x2 i x4	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	
x2 i x5	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	
x3 i x4	>	>	>	>	>	>	<	>	>	>	>	>	>	
x3 i x5	>	<	<	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	
x4 i x5	<	<	<	>	<	>	>	<	<	<	>	<	<	

Розрахунок вагомості подано у табл. 7.

**Таблиця 7. Розрахунок вагомості параметрів**

xi	Параметри xj					Перша ітерація		Друга ітерація		Третя ітерація	
	x1	x2	x3	x4	x5	bi	fi	bi	fi	bi	fi
x1	1	1,5	1,5	1,5	1,5	7,00	0,28	34,00	0,33	135,34	0,31
x2	0,5	1	1,5	1,5	1,5	6,00	0,24	27,50	0,27	104,59	0,24
x3	0,5	0,5	1	1,5	1,5	5,00	0,20	22,00	0,22	79,84	0,19
x4	0,5	0,5	0,5	1	0,5	3,00	0,12	0,56	0,01	51,06	0,12
x5	0,5	0,5	0,5	1,5	1	4,00	0,16	17,50	0,17	60,09	0,14

Оскільки при проведенні двох ітерацій вагові коефіцієнти відрізнялися більше, ніж на 10 %, необхідно було провести третю ітерацію. За результатами третьої ітерації визначено вагові коефіцієнти (табл. 8).

**Таблиця 8.**

**Розрахунок інтегральних показників територіального брендінгу для аудиторії ділових споживачів за 2014 рік**

Показник \ Країна	Легкість ведення бізнесу	Рівень оподаткування	Індекс сталого розвитку	Коефіцієнт ставлення до корупції	Індекс державної слабкості	Інтегральний показник територіального брендінгу для ділових споживачів
Ваговий коефіцієнт	0,31	0,24	0,19	0,12	0,14	1
Швейцарія	0,89	0,71	2,922	0,880	0,15	1,128
Сінгапур	0,99	0,82	2,59	0,885	0,855	1,222
США	0,96	0,56	2,754	0,792	0,778	1,159
Фінляндія	0,95	0,6	2,892	0,900	0,781	1,205
Німеччина	0,93	0,51	2,801	0,837	0,871	1,165

Японія	0,85	0,49	2,719	0,800	0,807	1,107
Гонконг	0,98	0,77	1,763	0,408	0,763	0,979
Нідерланди	0,86	0,61	2,795	0,869	0,333	1,095
Великобританія	0,96	0,66	2,747	0,800	0,824	1,189
Швеція	0,94	0,51	2,916	0,890	0,784	1,184
Норвегія	0,97	0,59	2,903	0,874	0,864	1,220
Арабські Емірати	0,88	0,85	2,41	0,748	0,855	1,144
Данія	0,98	0,74	2,818	0,900	0,669	1,218
Тайвань	0,90	0,35	1,763	0,408	0,853	0,866
Канада	0,92	0,79	2,83	0,869	0,333	1,163
Катар	0,74	0,89	2,281	0,748	0,830	1,082
Нова Зеландія	0,99	0,66	2,884	0,900	0,671	1,215
Бельгія	0,78	0,42	2,686	0,808	0,848	1,069
Люксембург	0,69	0,8	2,852	0,844	0,799	1,161
Малайзія	0,90	0,61	2,276	0,533	0,845	1,040
Україна	0,49	0,47	1,883	0,264	0,480	0,721

*Розраховано за [10]*

Знайдені інтегральні показники надають можливість здійснити оцінку привабливості країн, у першу чергу, для приватних підприємців та інвесторів. З даної вибірки найпривабливішими є Сінгапур (1,222), Норвегія (1,22), Данія (1,218), Нова Зеландія (1,215) та Фінляндія (1,205). Інтегральний показник територіального бренду для ділових споживачів в Україні становить 0,721, що є майже вдвічі меншим за максимальний в даній групі.

Отже, для України важливими кроками покращення територіального бренду у свідомості ділових споживачів є покращення умов ведення бізнесу шляхом державної підтримки та запровадження ідеї прихильності споживачів до вітчизняного виробника. Також важливим є зниження кількості та обсягів оподаткування із запровадженням більш жорсткої системи контролю за їх сплатою, а також створення умов, за яких податки чітко виконуватимуть своє цільове призначення (не будуть перерозподілятися та розкрадатися). Це означає формування прозорої системи оподаткування зі зниженням податкового тягаря. Третім заходом для поліпшення ситуації є зниження рівня корупції шляхом підвищення рівня заробітних плат та посилення контролю за дотриманням антикорупційного законодавства.

У табл. 9 наведено розрахунок інтегрального показника територіального бренду.

**Таблиця 9.**

**Сумарні інтегральні показники територіального брендингу для приватних і ділових споживачів за 2014 рік**

Країна	Інтегральний показник (приватні споживачі)	Інтегральний показник (ділові споживачі)	Інтегральний показник територіального бренду
Швейцарія	1,079	1,128	2,207
Норвегія	1,091	1,22	2,311
Фінляндія	1,09	1,205	2,295
Данія	1,077	1,218	2,295
Швеція	1,099	1,184	2,283
Нова Зеландія	1,051	1,215	2,266
Люксембург	1,102	1,161	2,263
Німеччина	1,051	1,165	2,216
Канада	1,05	1,163	2,213
Великобританія	1,01	1,189	2,199
Сінгапур	0,959	1,222	2,181
США	0,988	1,159	2,147
Нідерланди	1,05	1,095	2,145
Японія	1,028	1,107	2,135
Арабські Емірати	0,955	1,144	2,099
Бельгія	1,006	1,069	2,075
Катар	0,855	1,082	1,937
Малайзія	0,786	1,04	1,826
Гонконг	0,582	0,979	1,561
Тайвань	0,582	0,866	1,448
Україна	0,702	0,721	1,423



Найвищими є інтегральні показники територіальних брендів таких країн як Швейцарія (2,207), Норвегія (2,311), Фінляндія (2,295), Данія (2,295), Швеція (2,283) і Нова Зеландія (2,266). Показник для України становить 1,423, що свідчить про недостатнє використання потенціалу країни в аспекті формування сильного іміджу в очах як приватних, так і ділових споживачів.

На рис. 2 показано співвідношення інтегрального показника територіального бренду та індексу глобальної конкурентоспроможності.



Рис. 2. Індекс глобальної конкурентоспроможності – інтегральний показник територіального бренду [11]

Простежується пропорційне відношення показників. Країнами з максимальними індексами глобальної конкурентоспроможності та інтегральними показниками територіальних брендів є Норвегія, Швеція, Фінляндія. Це пояснюється наявністю соціальної політики, що покращує показник брендингу в аспекті приватного споживання та наявність сприятливих умов для ведення бізнесу (незважаючи на високий рівень оподаткування).

Показниками України є 4,14 (індекс глобальної конкурентоспроможності) та 1,42 (інтегральний показник територіального бренду). Проблемами є недостатня орієнтація країни на підвищення рівня конкурентоспроможності даної країни як на політичному, так і на соціально-економічному рівнях.

**Висновок.** Отже, у результаті дослідження визначено інтегральні показники привабливості країн у двох аспектах та інтегральний показник як суму вищезазначених. Знайдені вагові коефіцієнти та показники допомагають кількісно оцінити бренди країн, що існують у свідомості їхніх споживачів. Оскільки територіальні бренди можна розглядати як складову товарних брендів і детермінанту зовнішньоекономічних відносин, показники привабливості країн допомагають опосередковано оцінити проблеми експорту, зовнішньоекономічних зв'язків, а також інвестиційну привабливість території. На основі даного дослідження можна змоделювати існуючі бренди країн, використовуючи їхню кількісну оцінку.

Наукова новизна дослідження полягає у використанні методу експертних оцінок для знаходження вагових коефіцієнтів для розрахунку інтегральних показників привабливості країн.

Знайдені вагові коефіцієнти та показники сприяють кількісній оцінці брендів країн, що існують у свідомості їхніх споживачів. Оскільки територіальні бренди можна розглядати як складову товарних брендів і детермінанту зовнішньоекономічних відносин, показники привабливості країн допомагають опосередковано оцінити проблеми експорту, зовнішньоекономічних зв'язків, а також інвестиційну привабливість території.

У подальшому пропонуємо підтвердити результати даного дослідження шляхом знаходження зв'язку між факторами, що впливають на формування бренду територій із застосуванням методу кореляційно-регресійного аналізу.

#### Література.

1. Arnholt. Territorial Branding [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ideasrevolution.pt>.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг територій: [учеб. посіб.]. / А. П. Панкрухин. – М. : РАГС – 2002. – 315 с.
3. The official site of Economist Intelligence Unit's, "Quality-of-life index", available at: <http://www.economist.com>.

4. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти / Міжнар. рада з науки (ICSU) та ін.; наук. кер. проекту М. З. Згуровський. - К.: НТУУ «КПІ», 2012. - Ч. 2. Україна в індикаторах сталого розвитку (2011-2012). – 232 с.
5. Офіційний сайт Transparency International: the global coalition against corruption – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://www.transparency.org>.
6. Офіційний сайт Polity IV Project: Political Regime Characteristics and Transitions. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://www.systemicpeace.org>.
7. Офіційний сайт World Data Center. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wdc.org.ua>.
8. Войтко С. В. Методичні вказівки до виконання організаційно-економічного розділу дипломних проектів для студентів приладобудівного факультету [Електронний ресурс] / С. В. Войтко, О. О.Корогодова, Т. В. Левицька, К. О. Любимова // Факультет менеджменту та маркетингу, 2006. – 20 с.
9. Haidar J. I. (2012), "Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth," Journal of the Japanese and International Economies, Elsevier, pp. 285–307.
10. Офіційний сайт World Bank, "Quarterly External Debt Statistics". – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.worldbank.org>.
11. The Global Competitiveness Report 2014-2015, available at: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings>.

#### References.

1. Arnholt F., "Territorial Branding" (2012), available at: <http://www.ideasrevolution.pt>.
2. Pankrukhin A. P. (2002), *Marketing territorij* [Marketing of territories], RAGS, Moscow, 315 p.
3. The official site of Economist Intelligence Unit's (2014), "Quality-of-life index", available at: <http://www.economist.com>.
4. Zgurovsky M. Z. (2012), *Analiz stalogo rozvytku: global'nyj i regional'nyj konteksty* [Analysis of sustainable development: global and regional contexts], Kiev, NTU "KPI", 232 p.
5. The official site of Transparency International (2013), "The global coalition against corruption", available at: <http://www.transparency.org>.
6. The official site of Polity IV Project (2014), "Political Regime Characteristics and Transitions", available at: <http://www.systemicpeace.org>.
7. The official site of World Data Center, available at: <http://wdc.org.ua>.
8. Voitko S. V., Korogodova O. O., Levytskyj T. V., Lyubimova K. O. (2006) *Metodychni vkazivky do vykonannya organizacijno-ekonomichnogo rozdilju diplomnyh projektiv dlja studentiv prykladobudivnogo fakul'tetu* [Guidance to the organizational and economic section of the graduation projects for students of the Faculty instrument], Kyiv, Faculty of Management and Marketing, 20 p.
9. Haidar J. I. (2012), "Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth," Journal of the Japanese and International Economies, Elsevier, pp. 285–307.
10. The official site of World Bank (2014), "High-technology exports (current US\$)", available at: <http://web.worldbank.org>.
11. The Global Competitiveness Report 2014-2015, available at: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings>.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2015 р.