

## ЗНАХОДЖЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН В АСПЕКТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ

### FINDING THE INTEGRAL COUNTRY ATTRACTIVENESS 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 аудиторій 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 ряд практичних рекомендацій щодо покращення привабливості України в аспекті територіального брендингу.*

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

*Приведена актуальность исследования, связь с последними публикациями, поставлены задачи и перечислены методы, с помощью которых выполнена работа. Рассмотрены группы потребителей территориальных брендов (частные и деловые) и определены основные факторы привлекательности брендов стран для этих групп. Определены основные показатели для количественной оценки данных факторов для аудиторий частных (качество жизни, безопасность жизни, коэффициент социального неравенства (GINI), коэффициент отношения к коррупции, коэффициент природных заболеваний, индекс государственной слабости) и деловых потребителей (легкость ведения бизнеса, совокупный уровень налогообложения, индекс устойчивого развития, коэффициент отношения к коррупции, индекс государственной слабости). Методом экспертных оценок найдены весовые коэффициенты и определены интегральные показатели привлекательности выборки стран с переходной экономикой. Указана научная новизна и доказано теоретическое и практическое значение результатов. Сформулированы перспективы дальнейших научных разработок и предоставлен ряд практических рекомендаций по улучшению привлекательности Украины в аспекте территориального брендинга.*

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, интегральный показатель территориального бренда, потребители регионального бренда, брендинг стран, региональный брендинг.

*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.*

**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 територій присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних економістів: Ф. Арнхольта [1], Т. В. Мещерякова [2]. Було 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.

**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 було 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 та студентів економічного факультету) щодо ранжування показників, важливих для формування іміджу територій (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 територій 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 необхідно враховувати аспекти матеріальні та нематеріальні, або функціональні і символічні, пов'язані з історією і культурою території.

Брендинг територій 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 їхнє положення у зовнішній економіці.

Саме тому у зовнішньоекономічних стратегіях формування бренду території ключовим аспектом є орієнтація на визначені групи споживачів: приватних (місцеве населення, економічно активне населення інших країн, туристи, люди «пабліситі») та ділових (підприємці (місцеві та немісцеві), існуючі потенційні інвестори, державні службовці, політики). Продавцями виступають місцеві органи влади [2].

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 не місцеве населення, для ділових – підприємці, інвестори, державні службовці та політики). У межах даного дослідження критеріями є оцінювання сучасної ситуації як сукупності факторів впливу на імідж країн з позицій даних двох груп цільових аудиторій.

Розглядаючи групу приватних споживачів (основна частина якої припадає на місцеве населення), варто відмітити важливі для неї елементи іміджу, що в подальшому впливає на формування бренду.

Для даної групи споживачів важливими факторами для оцінки бренду території є рівень та якість життя, соціально-економічна політика, соціальна та екологічна безпека, платоспроможність та рівень доходів, соціальна нерівність.

Для кількісної оцінки пропонуємо обрати релевантні до даних критеріїв показники: якість життя, безпека життя, коефіцієнт соціальної нерівності (GINI), коефіцієнт ставлення до корупції, коефіцієнт природних захворювань, індекс державної слабкості. Вважаємо за доцільне охарактеризувати дані показники.

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, с. 7].

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 в даній країні по відношенню до інших країн.

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

Дані показники враховано при виведенні інтегрального показника територіального бренду для приватних споживачів з урахуванням вагових коефіцієнтів. Для знаходження вагових коефіцієнтів використано метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок базується на незалежному опитуванні експертів. 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          | -25      | 625        |
| Безпека життя                           | x2 | 1  | 2  | 3  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 22          | -20      | 400        |
| Коефіцієнт соціальної нерівності (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 складаються і знаходиться сума рангів. При діленні суми рангів на кількість показників отримаємо середню суму рангів (42). Різниця між сумами рангів та середньою сумою рангів записується в стовпчик  $\Delta$ , який потім береться до квадрату. Після цього визначаємо коефіцієнт узгодженості, що дорівнює:

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

$W$  – 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.

$$W = \frac{12 \cdot 1548}{12^2(6^2 - 6)} = 0,614$$

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 ( $a_{ij}$ ) |           |
|-----------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------------------|--|-----------|
|           | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |                   |  |           |
| x1 i x2   | <                         | > | > | > | < | < | > | > | > | <  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x1 i x3   | >                         | > | > | > | < | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x1 i x4   | >                         | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x1 i x5   | >                         | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x1 i x6   | >                         | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x2 i x3   | >                         | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x2 i x4   | >                         | > | < | > | > | > | > | > | > | >  | <  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x2 i x5   | >                         | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x2 i x6   | >                         | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x3 i x4   | <                         | < | < | < | > | < | < | > | > | <  | <  | <  | <                 | <  | 0,5 i 1,5 |
| x3 i x5   | <                         | < | > | > | > | < | < | > | > | <  | >  | <  | =                 | =  | 1,0 i 1,0 |
| x3 i x6   | <                         | < | > | > | > | > | < | > | > | <  | >  | <  | >                 | >  | 1,5 i 0,5 |
| x4 i x5   | <                         | < | > | > | < | < | > | > | > | <  | >  | <  | =                 | =  | 1,0 i 1,0 |
| x4 i x6   | <                         | < | > | > | < | > | > | < | < | <  | >  | <  | <                 | <  | 0,5 i 1,5 |
| x5 i x6   | <                         | < | > | > | > | > | < | < | < | <  | >  | <  | <                 | <  | 0,5 i 1,5 |

Наступним кроком є розрахунок вагомості параметрів за допомогою коефіцієнтів переваги з табл. 2. Результати розрахунку зазначено у табл. 3.

Таблиця 3

## Розрахунок вагомості параметрів

| $x_i$ | Параметри $x_j$ |       |       |       |       |       | Перша ітерація |       | Друга ітерація |       |
|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
|       | $x_1$           | $x_2$ | $x_3$ | $x_4$ | $x_5$ | $x_6$ | $b_i$          | $f_i$ | $b_i$          | $f_i$ |
| $x_1$ | 1               | 1,5   | 1,5   | 1,5   | 1,5   | 1,5   | 8,50           | 0,24  | 49,75          | 0,25  |
| $x_2$ | 0,5             | 1     | 1,5   | 1,5   | 1,5   | 1,5   | 7,50           | 0,21  | 41,75          | 0,21  |
| $x_3$ | 0,5             | 0,5   | 1     | 0,5   | 1     | 1,5   | 5,00           | 0,14  | 28,25          | 0,14  |
| $x_4$ | 0,5             | 0,5   | 1,5   | 1     | 1     | 0,5   | 5,00           | 0,14  | 27,75          | 0,14  |
| $x_5$ | 0,5             | 0,5   | 1     | 1     | 1     | 0,5   | 4,50           | 0,13  | 25,25          | 0,12  |
| $x_6$ | 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 відрізнятися 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 брендінгу для аудиторії приватних споживачів за 2013 рік

| Показник  | Ваговий коефіцієнт | Таджикистан | Киргизстан | Україна | Азербайджан | Казахстан | Російська Федерація | Вірменія |
|---|--------------------|-------------|------------|---------|-------------|-----------|---------------------|----------|
| Якість життя  | 0,25               | 0,451       | 0,562      | 0,669   | 0,713       | 0,691     | 0,66                | 0,771    |
| Безпека життя   | 0,21               | 0,996       | 1,052      | 1,214   | 1,031       | 1,204     | 1,33                | 1,188    |
| Коефіцієнт соціальної нерівності (GINI)   | 0,14               | 0,392       | 0,389      | 0,276   | 0,395       | 0,338     | 0,577               | 0,338    |
| Коефіцієнт ставлення до корупції  | 0,14               | 0,227       | 0,245      | 0,264   | 0,274       | 0,284     | 0,284               | 0,349    |
| Коефіцієнт природних захворювань  | 0,12               | 0,531       | 0,533      | 0,423   | 0,432       | 0,424     | 0,419               | 0,443    |
| Індекс державної слабкості  | 0,15               | 0,295       | 0,291      | 0,483   | 0,358       | 0,443     | 0,369               | 0,426    |
| Інтегральний показник привабливості території (країни) (для приватних споживачів) | 1                  | 0,517       | 0,558      | 0,621   | 0,594       | 0,630     | 0,670               | 0,655    |

Джерело: [8]

Показники, у яких найкращим є мінімальне значення, представлені в табл. 4 як різниця одиниці (або числа, прийнятого за одиницю) та їх початкового значення. 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 і додаванням їх до інших показників даної країни, отримуємо інтегральний показник територіального брендінгу для аудиторії приватних споживачів за 2013 рік для Таджикистану, Киргизстану, України, Азербайджану, Казахстану, Російської Федерації, Вірменії.

Знайдені інтегральні показники дозволяють здійснити оцінку привабливості країн у першу чергу для місцевого населення. З даної вибірки найпривабливішими є Російська Федерація (0,670), Вірменія (0,655), Казахстан (0,630), а найменш привабливими – Азербайджан (0,594), Киргизстан (0,558) та Таджикистан (0,517). Україна займає середню позицію (0,621).

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 задля 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.

Індекс сталого розвитку було введено для кількісної оцінки розвитку держав. Він включає в себе економічну, соціальну та екологічну змінну. Заява про необхідність розробки індикаторів сталого розвитку з'явилася в «Порядку денному на 21 століття», яка була прийнята на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 році [10].

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).

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

Оскільки  $0,778 > 0,6$  узгодженість експертів велика.

У табл. 6 виконаємо попарне порівняння параметрів.



Таблиця 6

## Попарне порівняння параметрів

|         | Експерти |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Підсумкова оцінка | Числове значення коефіцієнта переваги (a <sub>ij</sub> ) |
|---------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------------------|--|
|         | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |                   |  |
| x1 i x2 | <        | > | > | > | < | < | > | > | > | <  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x1 i x3 | >        | > | > | > | < | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x1 i x4 | >        | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x1 i x5 | >        | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x2 i x3 | >        | < | > | < | > | > | > | > | > | >  | >  | <  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x2 i x4 | >        | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x2 i x5 | >        | > | > | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x3 i x4 | >        | > | > | > | > | > | < | > | > | >  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x3 i x5 | >        | < | < | > | > | > | > | > | > | >  | >  | >  | >                 | 1,5 i 0,5  |
| x4 i x5 | <        | < | < | > | < | > | > | < | < | <  | >  | <  | <                 | 0,5 i 1,5  |

Розрахунок вагомості подано у табл. 7.

Таблиця 7

## Розрахунок вагомості параметрів

| x <sub>i</sub> | Парметри x <sub>j</sub> |     |     |     |     | Перша ітерація |                | Друга ітерація |                | Третя ітерація |                |
|----------------|-------------------------|-----|-----|-----|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                | x1                      | x2  | x3  | x4  | x5  | b <sub>i</sub> | f <sub>i</sub> | b <sub>i</sub> | f <sub>i</sub> | b <sub>i</sub> | f <sub>i</sub> |
| 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 2013 рік [7, 10]

| Показник                 | Ваговий коефіцієнт | Таджикистан | Киргизстан | Україна | Азербайджан | Казахстан | Російська Федерація | Вірменія |
|--------------------------|--------------------|-------------|------------|---------|-------------|-----------|---------------------|----------|
| Легкість ведення бізнесу | 0,310              | 0,460       | 1,210      | 0,770   | 1,190       | 1,390     | 0,970               | 1,520    |
| Рівень оподаткування     | 0,240              | 0,140       | 0,666      | 0,451   | 0,600       | 0,714     | 0,493               | 0,612    |
| Індекс сталого розвитку  | 0,190              | 1,446       | 1,614      | 1,883   | 1,745       | 1,895     | 1,990               | 1,958    |

|   |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Коефіцієнт ставлення до корупції  | 0,120 | 0,227 | 0,245 | 0,264 | 0,274 | 0,284 | 0,284 | 0,349 |
| Індекс державної слабкості  | 0,140 | 0,295 | 0,291 | 0,483 | 0,358 | 0,443 | 0,369 | 0,426 |
| Інтегральний показник привабливості території (країни) (для ділових споживачів) |       | 0,519 | 0,912 | 0,804 | 0,927 | 1,058 | 0,883 | 1,092 |

Знайдені інтегральні показники дозволяють здійснити оцінку привабливості країн у першу чергу для приватних підприємців та інвесторів. З даної вибірки найпривабливішими є Вірменія та Казахстан, середню позицію займають Азербайджан, Киргизстан, Російська Федерація та Україна, а найменш привабливим Таджикистан.

Обчислимо інтегральні показники територіального брендінгу у табл. 9.

Таблиця 9

Інтегральні показники територіального брендінгу для приватних та ділових споживачів за 2013 рік

| Країна  | Таджикистан | Киргизстан | Україна | Азербайджан | Казахстан | Російська Федерація | Вірменія |
|---|-------------|------------|---------|-------------|-----------|---------------------|----------|
| Інтегральний показник привабливості території (країни) (для приватних споживачів) | 0,517       | 0,558      | 0,621   | 0,594       | 0,63      | 0,67                | 0,655    |
| Інтегральний показник привабливості території (країни) (для ділових споживачів)   | 0,519       | 0,912      | 0,804   | 0,927       | 1,058     | 0,883               | 1,092    |
| Інтегральний показник привабливості території (країни)                            | 1,036       | 1,47       | 1,425   | 1,521       | 1,688     | 1,553               | 1,747    |

На основі інтегральних показників привабливості країн сформуємо рейтинг країн: перші позиції займають Вірменія (1,747) і Казахстан (1,688), середні – Російська Федерація (1,553), Азербайджан (1,521), Киргизстан (1,47) та Україна (1,425), останнє місце – Таджикистан (1,036).

**Висновок.** Отже, в результаті дослідження було визначено інтегральні показники привабливості наступних країн: Таджикистан, Киргизстан, Україна, Азербайджан, Казахстан, Російська Федерація, Вірменія за допомогою підстановки вагових коефіцієнтів до кожного з факторних показників та попарного додавання останніх.

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

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 та 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 території із застосуванням методу кореляційно-регресійного аналізу.

### **Література:**

1. Arnholt. Territorial Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ideasrevolution.pt>
2. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Евразийский международный научно-аналитический журнал, 2009. – N 2 (30). [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.m-economy.ru/issue.php?num=30>
3. The Economist Intelligence Unit's quality-of-life index. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <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. Naidar J. I. "Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth," Journal of the Japanese and International Economies, Elsevier, vol. 26(3), 2012. Pages 285–307.
9. Офіційний сайт Інституту проблем сталого розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cosd.ru>.
10. Офіційний сайт Quarterly External Debt Statistics. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.worldbank.org>.