

УДК 339,138:659,127,6 (574)

**BRAND FINANCE: РЕЙТИНГ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА
«КАЗАХСТАН»****Баймагамбетова Л.К., Омельченко Е.В.***Новый экономический университет им. Т. Рыскулова, Алматы,**e-mail: lyazbai@mail.ru, e_om@mail.ru*

В статье рассмотрен брендинг национального государства, как совокупное понятие, включающее в себя товары и услуги, которые производятся компаниями в условном ареале национального бренда, произведен анализ национальных брендов на основании данных, предоставленных консалтинговой компанией в сфере странового брендинга BrandFinance.

Ключевые слова: национальный бренд, Brand Finance, рейтинг**BRAND FINANCE: RATING OF NATIONAL BRAND IS «KAZAKHSTAN»****Baimagambetova L.K., Omelthenko E.V.***Turar Ryskulov New Economic University, Almaty, e-mail: lyazbai@mail.ru, e_om@mail.ru*

In article branding of the national state as the cumulative concept including goods and services which are made by the companies in a conditional area of a national brand is considered, the analysis of national brands on the basis of the data provided by the consulting company in the sphere of country branding of BrandFinance is made.

Keywords: national brand, BrandFinance, rating

Национальный брендинг – область знаний и практической деятельности, цель которой – измерять, выстраивать и управлять репутацией стран. Он тесно связан с понятием маркетинга мест (территориального маркетинга). Национальный брендинг и имидж государств «с успешным перенесением этого имиджа вовне – это так же важно, как то, что они производят и продают» [1].

В современном восприятии национальный брендинг обозначен как сублимированное понятие, которое включает в себя совокупность товаров и услуг, которые производятся компаниями в условном ареале национального бренда.

Ольга Пескова, вице-президент КРОС, преподаватель НИУ-ВШЭ считает, что страновой бренд строится за счет товаров, экспортируемых государством, спортивных, научных и технологических достижений, а также людей, получающих мировое признание – политиков, ученых и т.д. [2].

Одна из ведущих мировых консалтинговых компаний в сфере странового брендинга британская Brand Finance в партнерстве с лидерами в области исследования конкурентоспособности IMD и Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) представили в 2014 году Top-100 самых дорогих страновых брендов мира. Brand Strength Index (BSI), рассчитан специалистами компании исходя из четырех составляющих странового бренда: производство товаров и услуг, туризм, человеческий капитал, и инвестиции. В итоге каждому национальному бренду присваивается рейтинг между AAA+ и D подобно кредитному рейтингу. При присво-

ении этого рейтинга показатели ВВП крупных стран не учитываются для того, чтобы не исказить, по мнению экспертов, достоверности информации.

В 2014 году в категории AA+ экспертами были выделены следующие страны:

1. Германия
2. Сингапур
3. Швейцария
4. Соединенные Штаты Америки
5. Великобритания
6. Швеция
7. Нидерланды
8. Малайзия
9. Австралия
10. Япония

Странами, которые потенциально могут улучшить свои позиции по рейтингу AA признаны были Германия и Австралия. Понижение рейтинга считалось может произойти в Японии, Швейцарии, и США. Остальные страны десятки AA+ позиции, по мнению экспертов, предполагалось – не изменят.

Рейтинги подразделяются на следующие категории странового бренда: исключительный, очень сильный, сильный, слабый, развивающийся, очень слабый и провал (табл. 1).

Многие ученые считают, что в корне не научны попытки представить в цифровом исчислении бренды стран, но современный мир изобилует подобными рейтингами, индексами и оценками. Они сами по себе стали частью имиджа страны. Часто именно по ним оценивают благополучие людей и качество жизни в стране (prosperity index, human development index), ее безопасность

и миролюбие (Global peaceindex), качество окружающей среды (environmental performance index) возможность заниматься бизнесом и реализовывать свое право частной собственности (economic freedomindex, doing business index), способность конкурировать с другими (global competitiveness index) [4]. Анализ рейтинга национальных брендов в 2014 году дал следующую расстановку стран по инвестиционной составляющей бренда (табл. 2).

По оценке методологии BrandFinance, стоимость бренда «Казахстан» в 2014 году составила 164 млрд. долл. США. Несомненным успехом можно назвать передвиже-

ние позиции национального бренда с 48 на 44 место с 2013 по 2014 год.

В 2014 году лидером консалтинговых компаний в сфере странового брендинга британской компанией BrandFinance в партнерстве с лидерами в области исследования конкурентоспособности IMD и Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) национальному бренду «Казахстан» была присвоена категория А – (сильный), изменение величины стоимости бренда составило 37%. В стоимостном выражении увеличение стоимости национального бренда произошло на 44 млрд. долл. при стоимости в 2013 г. в 120 млрд. долл.

Таблица 1

Рейтинг национального бренда по критериям от AAA+ до D

Наименование критерия рейтинга	Категория
AAA +	Исключительный
AAA	
AAAAA +	
AA	Очень сильный
AAA +	
A	Сильный
A-	
BVB	
BV	Слабый, развивающийся
B	
CCC	
CC	
C	Очень слабый
DDD	
D	
	Провал

Примечание. Составлено автором по [1] Brand finance nationbrands. The annual report of nation brands/December 2014. Referendum Relief Sporting Spectacles& Costly Conflict.– P. 10 [3].

Таблица 2

Рейтинг ТОП – 10 национальных брендов 2014 г.

Место 2013 г.	Место 2014 г.	Национальный бренд	Стоимость бренда (млрд. долл. США)	Рейтинг бренда	Изменение рейтинга (%)
1	1	США	19,261	AA+	7
2	2	Китай	6,352	AA-	4
3	3	Германия	4,357	AA+	9
4	4	Великобритания	2,833	AA	20
5	5	Япония	2,458	AA-	9
6	7	Канада	2,212	AA-	19
7	6	Франция	2,076	AA-	7
8	9	Индия	1,621	A+	19
9	10	Австралия	1,555	AA	24
10	8	Бразилия	1,403	A	-5

Лидером рейтинга самых ценных страновых брендов 2014 года стали США. Ее страновой бренд в 2014 году оценивался в 19,261 млрд. долл. США. На втором месте оказался Китай. Стоимость бренда Китая составила 6,352 млрд. долл. США. Третье место занимала Германия: 4,357 млрд. долл. США. В первую десятку в 2014 году также вошли Великобритания, Япония, Канада, Франция, Индия, Австралия, Бразилия.

Национальный бренд «Россия» оценивался в 1167 млрд. долл. США. В рейтинге Российская Федерация занимала 12 место в 2014 году. По сравнению с 2013 годом позиция в рейтинге увеличилась с 11 до 12 места, была присвоена категория ВВВ (слабый, развивающийся бренд). Изменение величины национального бренда «Россия» составило – 7%. В стоимостном выражении это изменение составляет 90 млрд. долл. США. В 2013 году стоимость составляла 1257 млрд. долл. США с присвоением категории А (сильный бренд).

Швейцария оказалась на 13 месте (стоимость бренда оценена в 1151 млрд. долл. США), Мексика на – 14 месте (1027 млрд. долл. США). Южная Корея не измени-

ла свои позиции – занимала 16 место (997 млрд. долл. США). Польша входит в Топ-20 (602 млрд. долл. США), Саудовская Аравия заняла 22 место (463 млрд. долл. США). Греция заняла две верхние строчки рейтинга: с 61 по 59 места (61 млрд. долл. США). Завершала рейтинг Ямайка с финансовым рейтингом в 8 млрд. долл. США.

Топ 5 – странами, в которых на 1/3 увеличилась стоимость BrandFinance стали Филиппины, Катар, Ирландия, Казахстан и Бангладеш (табл. 3).

Лидерами максимального положительного изменения стоимости национального бренда в 2014 году становятся две страны: Катар и Бангладеш. Второе место занимает Казахстан, третье место поделили между собой Филиппины и Ирландия.

В число стран, понизивших BrandFinance в 2014 г. вошли РФ, Бразилия, Украина, Ливан, Кувейт, Хорватия, Болгария (табл. 4 и рис. 1). Больше всего изменение стоимости национального бренда произошло у Украины (–37%).

Украина снизила позиции в рейтинге с 45 до 53 места. Сокращение стоимости национального бренда «Украина» составило 46 млрд. долл. США (табл. 4).

Таблица 3

Страны, увеличение стоимости национального бренда в которых составило свыше 35%

№ п/п	Наименование национального бренда	Изменение стоимости национального бренда (%)	Изменение стоимости национального бренда (млрд. долл. США)
1	Филиппины	35	67
2	Катар	39	72
3	Ирландия	35	65
4	Казахстан	37	44
5	Бангладеш	39	42

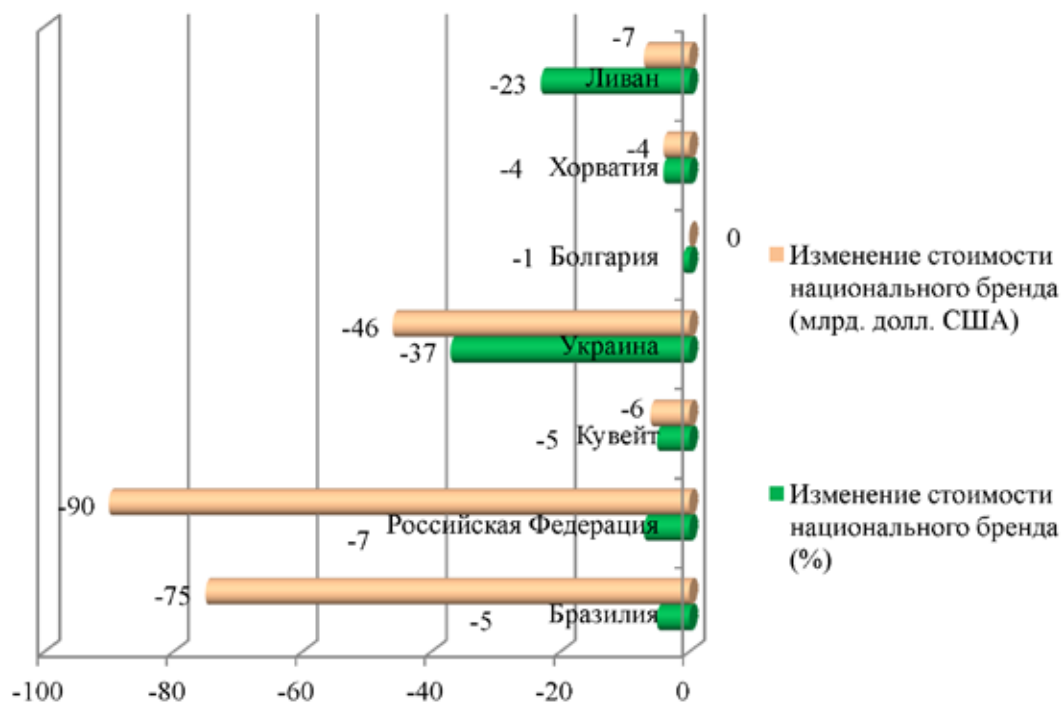
Примечание. Составлено автором [1] Brandfinancenationbrands. The annual report of nation brands/December 2014. Referendum Relief Sporting Spectacles & Costly Conflict. – P. 24.

Таблица 4

Сокращение стоимости национального бренда в 2014 г.

№ п/п	Наименование национального бренда	Изменение стоимости национального бренда (%)	Изменение стоимости национального бренда (млрд. долл. США)
1	Бразилия	–5	–75
2	Российская Федерация	–7	–90
3	Кувейт	–5	–6
4	Украина	–37	–46
5	Болгария	–1	0
6	Хорватия	–4	–4
7	Ливан	–23	–7

Примечание. Составлено автором Brand finance nation brands. The annual report of nation brands/December 2014. Referendum Relief Sporting Spectacles & Costly Conflict. – P. 24 [3].



Сокращение стоимости национального бренда в 2014 г.

Как видно в 2014 г. в процентном соотношении изменение стоимости национального бренда достигло максимума на Украине, минимальное значение отмечено в Болгарии. Также минимальны значения от -4 до -7 в Хорватии, Российской Федерации, Бразилии и Кувейте. Сокращение в Ливане составило 23 % (табл. 4).

В заключение хотелось бы отметить, что на формирование национального бренда оказывают непосредственное влияние следующие факторы:

- развитие инвестиционного сегмента, который включает в себя внутренние инвестиции, анализ возможностей развития внутреннего инвестирования, а также анализ степени риска;
- развитие экспортного потенциала страны и сокращение импорта как стимула

увеличения занятости и обеспечения внутренних рынков для отечественных производителей;

- развитие человеческого капитала как фактора усовершенствования инновационного производства;
- развитие международного туризма как фактора формирования положительного образа страны.

Список литературы

1. True Jacqui Globalisation and Identity // Globalisation and Identity / Raymond Miller. – South Melbourne: Oxford University Press, 2006. – P. 74.
2. Made in Russia: нужен ли российскому бизнесу страновой брендинг? [Электронный ресурс]. – <http://www.dv-reclama.ru>
3. Brand finance nation brands. The annual report of nation brands / December 2014. Referendum Relief Sporting Spectacles & Costly Conflict. – P. 24
4. Электронный ресурс <http://naviny.by>.