

## ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СТРАНОВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ БРЕНДА НА ЕГО СТОИМОСТЬ

*Пасечникова Наталия Александровна*  
Национальный  
Исследовательский Университет  
Высшая Школа Экономики

### THE EVALUATION OF BRAND'S COUNTRY AFFILIATION IMPACT ON ITS VALUE

*N. Pasechnikova*

#### Annotation

This project is intended to cover the question about influence of country ownership of brands on their cost. The companies which creating, owning and managing brands prefer to do it properly, improving consumer attitudes to brands, increasing brand value. That is why they need to know about the factors, particularly country factors, which affect on the value of brands and how these factors extend this affect. To determine the significance of influence different indicators on the value of brands there was used multiple regression analysis, which made possible to get the most reliable results. The impact of national ownership of the brand on its value was found and it the most required result of the research. The work is based on fundamental knowledge in the theory of brand represented in the works of marketing researchers; however, it is also attempt to suggest new, unexplored ideas.

**Keywords:** public-private partnerships, country factors, brand, price.

#### Аннотация

Исследование направлено на изучение вопроса о влиянии страновой принадлежности бренда на его стоимость. Компании, создающие, владеющие и управляющие брендами, предпочитают делать это грамотно, стремятся улучшить отношение потребителей к их продукции, увеличивая тем самым стоимость брендов. В связи с этим в мире экономики необходимо знание о том, существуют ли факторы, а именно страновые факторы, которые оказывают влияние на стоимость брендов. Для обнаружения этого влияния был применен множественный регрессионный анализ, который позволил получить достоверные результаты. Влияние принадлежности бренда к какой-либо стране на стоимость этого бренда было обнаружено, что и является главным результатом работы. Исследование основано на фундаментальных знаниях в теории бренда, представленных в работах исследователей маркетинга, однако, в ней также имеется и попытка привнесения новых, ранее еще не изученных явлений.

#### Ключевые слова:

Государственно-частное партнерство, страновые факторы, бренд, стоимость.

Страны всегда боролись за лидерство, пытались улучшить свое положение на мировой арене, стремились к развитию и повышению уровня благосостояния жителей. Сегодня можно наблюдать сильную конкуренцию между странами. Они соревнуются во всем: в количестве получаемых ресурсов, привлечении большего числа инвесторов, добыче полезных ископаемых и разработке новых месторождений, привлечении туристов, качестве продуктов, а также в количестве и скорости продаж за рубежом произведенных товаров. Для того чтобы компании, создающие, владеющие или управляющие брендами смогли грамотно это делать, улучшая отношение потребителей к брендам и увеличивая их стоимость, им необходимо знать существуют ли факторы, в частности страновые факторы, влияющие на стоимость брендов и, если да, то каков характер их влияния. Очевидно, что это знание, позволяющее проанализировать ситуацию и использовать результаты с целью извлечения выгоды, считается максимально полезным в мире экономики, поэтому изучение этого вопроса, очень актуально.

Для начала стоит сказать о выборе непосредственно самого исследуемого бренда, точнее группы брендов. В качестве таких брендов рассматриваются известные бренды одежды. Этот выбор объясняется большой степенью распространенности использования данной категории товаров среди потребителей, и достаточным для проведения исследования объемом данных в свободном доступе.

Для проведения задуманного исследования используется информация о стоимости брендов одежды разных стран. Во время поиска данной информации выбор остановился на представленных данных всемирно известной компании Interbrand за 2013 год, что определило группу брендов, принадлежащих странам, в числе которых Франция, Италия, Испания, США, Германия, Швеция и Великобритания.\*

\* Официальный сайт компании Interbrand [электронный ресурс]. URL: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx> (дата обращения: 27.01.2014)

Поскольку речь идет о выявлении зависимости стоимости бренда от его принадлежности какой-либо стране, в качестве влияющих факторов или независимых переменных необходимо рассматривать именно страновые характеристики.

Можно предположить, что влияние на стоимость брендов одежды оказывают следующие параметры:

- ◆ индекс бренда страны (NBI (Nation Brand Index)); \*

\* The annual report on nation brands. Nation brands //Brand Finance. 2013. P.4-9

- ◆ показатель ВВП/ GDP (Валовой Внутренний Продукт/ Gross Domestic Product) страны;

- ◆ показатель ВНП на душу населения/ GNI per Capita (Валовой Национальный Продукт на душу населения/ Gross Nation Income per Capita); \*

\* Статистика стран мира [электронный ресурс]. URL: <http://informatsiya.ru> (дата обращения: 27.01.2014)

- ◆ показатель уровня инвестиционной привлекательности; \*

\* РБК Рейтинг [электронный ресурс]. URL: <http://rating.rbc.ru/> (дата обращения: 27.01.2014)

- ◆ значение количества мигрантов на 1000 жителей страны;

- ◆ показатель уровня туристической привлекательности. \*

\* Центр гуманитарных технологий. Экспертно аналитический портал. [электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения: 27.01.2014)

Поиск данных осуществлялся преимущественно через всемирную сеть. Основными источниками информации послужили: список "Most Valuable Nation Brands", предложенный всемирно известной компанией Brand Finance; глобальный рейтинг стран и территорий мира по показателю валового внутреннего продукта, предложенный Всемирным Банком; база данных российской компании РБК; комбинированные показатели Программы Развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), рассчитываемые как индексы грамотности взрослого населения и индексы совокупной доли учащихся, получающих образование; официальный информационный портал "Статистика стран мира"; а также информация, предоставленная "Российской газетой".

Некоторые бренды, задействованные в ходе исследования, можно увидеть, изучив следующую таблицу, которая содержит непосредственно наименования самих брендов одежды, их стоимость, принадлежность этих брендов к странам, а также страновые характеристики, о которых шла речь выше.

Итак, в ходе исследования получилась следующая регрессионная модель:

```
. reg br_value nbi gdp gni_pc invest_attract migration tour_attract, robust
Linear regression
Number of obs = 35
F( 6, 28) = 7.78
Prob > F = 0.0001
R-squared = 0.5443
Root MSE = 5.6166
```

br_value	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
nbi	-14.54062	3.874602	-3.75	0.001	-22.47738	-6.603861
gdp	.000016	4.24e-06	3.77	0.001	7.31e-06	.0000247
gni_pc	.0013882	.0009093	1.53	0.138	-.0004745	.0032508
invest_att-t	-.5638557	.370699	-1.52	0.139	-1.323198	.1954869
migration	-.6760282	2.359666	-0.29	0.777	-5.509585	4.157528
tour_attract	80.467	66.93928	1.20	0.239	-56.6519	217.5859
_cons	131.2818	65.58671	2.00	0.055	-3.066459	265.6301

Соответствие названий переменных их значению:

- ◆ br\_value – стоимость брендов одежды;
- ◆ nbi – индекс бренда стран;
- ◆ gdp – ВВП стран;
- ◆ gni\_pc – ВНП на душу населения;
- ◆ invest\_attract – показатель инвестиционной привлекательности стран;
- ◆ migration – показатель уровня миграции в странах;
- ◆ tour\_attract – показатель туристической привлекательности стран.

По полученным данным можно сказать что:

- ◆ **во-первых**, модель можно считать приемлемой;
- ◆ **во-вторых**, из всех рассмотренных регрессоров только два – индекс бренда страны (nbi) и ВВП (gdp) значимо влияют на стоимость брендов одежды (br\_value). Коэффициенты же перед остальными переменными не значимы;
- ◆ **в-третьих**, по коэффициентам перед значимыми переменными можно сделать вывод о том, что между стоимостью брендов одежды и индексом бренда стран обратно пропорциональная зависимость ввиду отрицательного коэффициента, то есть с увеличением значений индексов бренда стран стоимость брендов одежды сокращается. Что же касается ВВП, то стоимость брендов одежды прямо пропорционально зависит от значений валового внутреннего продукта стран, то есть с увеличением показателя ВВП стоимость брендов одежды также увеличивается.

Итак, определенные результаты были получены. Однако стоит сказать о возможных ограничениях или недостатках построенной модели.

Первым обстоятельством, возможно искажающим полученный результат, является использование данных из открытых источников вследствие не возможности их альтернативного получения. Поскольку нет уверенности в достоверности полученных таким путем данных, не исключено наличие ошибок в результатах.

Таблица 1. Используемые в исследовании данные

Бренд	Стоимость бренда, млн	Страна	Индекс бренда страны, млрд	ВВП, млн	ВНП на душу населения	Инвестиционная привлекательность	Уровень миграции	Туристическая привлекательность
Louis Vuitton	24.893	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Hermes	7.616	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Chanel	25.322	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Chloe	17.063	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Christian Dior	24.996	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Christian Lacroix	23.57	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Givenchy	20.456	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Lacoste	5.762	Франция	1.938	2612878	41750	1082.58	1.46	5.31
Gucci	10.151	Италия	1.043	2014670	33840	1060.79	4.86	5.16
Prada	5.57	Италия	1.043	2014670	33840	1060.79	4.86	5.16
Fendi	8.343	Италия	1.043	2014670	33840	1060.79	4.86	5.16
Versace	8.239	Италия	1.043	2014670	33840	1060.79	4.86	5.16
Dolce & Gabbana	11.543	Италия	1.043	2014670	33840	1060.79	4.86	5.16
Giorgio Armani	10.731	Италия	1.043	2014670	33840	1060.79	4.86	5.16
Nike	17.085	США	17.99	16244600	50120	1095.24	4.18	5.32
Ralph Lauren	4.584	США	17.99	16244600	50120	1095.24	4.18	5.32
GAP	3.92	США	17.99	16244600	50120	1095.24	4.18	5.32
Calvin Klein	4.374	США	17.99	16244600	50120	1095.24	4.18	5.32
Levi's	3.591	США	17.99	16244600	50120	1095.24	4.18	5.32
Adidas	7.535	Германия	4.002	3428131	44010	1093.51	0.54	5.39
Escada	4.873	Германия	4.002	3428131	44010	1093.51	0.54	5.39
Hugo Boss	6.983	Германия	4.002	3428131	44010	1093.51	0.54	5.39
Puma	3.676	Германия	4.002	3428131	44010	1093.51	0.54	5.39
Zara	10.821	Испания	0.725	1322965	30110	1080.65	3.89	5.38
Loewe	3.765	Испания	0.725	1322965	30110	1080.65	3.89	5.38
Roberto Torretta	2.641	Испания	0.725	1322965	30110	1080.65	3.89	5.38
Roberto Verino	1.344	Испания	0.725	1322965	30110	1080.65	3.89	5.38
H&M	18.168	Швеция	0.752	523806	56210	1102.8	1.65	5.24
Filippa K	1.875	Швеция	0.752	523806	56210	1102.8	1.65	5.24
Bjorn Borg	0.654	Швеция	0.752	523806	56210	1102.8	1.65	5.24
Acne	1.154	Швеция	0.752	523806	56210	1102.8	1.65	5.24
Burberry	5.189	Великобритания	2.354	2471784	38250	1094.24	2.6	5.38
Jimmy Choo	3.876	Великобритания	2.354	2471784	38250	1094.24	2.6	5.38
Fred Perry	3.721	Великобритания	2.354	2471784	38250	1094.24	2.6	5.38
Paul Smith	2.549	Великобритания	2.354	2471784	38250	1094.24	2.6	5.38

Второй ограничивающий фактор – недостаточное количество наблюдений для того, чтобы уверенно говорить о значимости результатов. Поиск данных о стоимости брендов одежды был затруднен, поскольку в свободном доступе имеется крайне ограниченное количество информации, а имеющиеся данные чаще всего отражают ситуацию самых успешных брендов развитых стран, не затрагивая ситуацию менее известных брендов развивающихся стран.

Третьим недостатком модели можно считать наличие в ней, так называемых, вмешивающихся факторов. Привлечение связанных или дополняющих друг друга переменных приводит к снижению значимости одного более "слабого" фактора.

Итак, влияние страновой принадлежности брендов одежды на их стоимость наблюдается, по крайней мере, в двух случаях. Модель показывает достоверное влияние ВВП и индекса бренда стран на стоимость брендов одежды. Остальные рассмотренные факторы не оказывают влияния на стоимость брендов одежды.

Причем построенная модель помогает увидеть, что зависимость стоимости брендов одежды от показателя индекса бренда страны обратно пропорциональна, то есть с увеличением стоимости бренда страны, стоимость брендов одежды, принадлежащих этой стране, сокращается. Зависимость же стоимости брендов одежды от ВВП прямо пропорциональна, что означает то, что рост показателя ВВП страны приводит к росту стоимости брендов одежды, принадлежащих этой стране. В отношении остальных же страновых факторов не было выявлено наличие влияния на стоимость брендов одежды.

К сожалению, уверенно говорить о значимости полученных результатов сложно, так как не исключены ошибки ввиду ряда причин. Однако, учитывая исходные данные, можно сказать, что все же результаты есть. Полученные данные можно использовать, например, при создании новых брендов, в качестве критериев для выбора страны создания. Результаты исследования могут быть использованы для анализа текущего состояния компаний и причин, влияющих на интересующие параметры, а также для осуществления прогнозов на будущее.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Винсент Л. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. Перевод с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004 г.
2. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. Перевод с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 г.
3. Скоробогатых И. И. Влияние эффекта страны-производителя на восприятие бренда товаров класса "люкс" (результаты международного исследования) // Вестник РЭА им. Г.В.Плеханова. – 2009. – № 5.
4. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – №3. – С. 29–45.
5. Котляров И. Д. Новый подход к классификации брендов // Бренд-менеджмент. – 2011. – № 4. – С. 232–240.
6. Никулина К.Г. Методы оценки стоимости бренда // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – №4. – С. 31–36.
7. Смородинская А. А. Теоретические подходы к оценке стоимости бренда // Экономические науки. – 2011. – №1. – С. 190–195.
8. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №1. – С. 39–49.
9. Официальный сайт компании Interbrand [электронный ресурс]. URL: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx> (дата обращения: 27.01.2014)
10. Российская газета [электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2013/03/07/rejting.html> (дата обращения: 26.01.2014)
11. РБК Рейтинг [электронный ресурс]. URL: <http://rating.rbc.ru/> (дата обращения: 27.01.2014)
12. Статистика стран мира [электронный ресурс]. URL: <http://ifomatsiya.ru/> (дата обращения: 27.01.2014)
13. Центр гуманитарных технологий. Экспертно аналитический портал. [электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения: 27.01.2014)
14. Branding a country //Interbrand. 2003. P. 1–4.
15. The annual report on nation brands. Nation brands //Brand Finance. 2013. P.4–9
16. What's in store // Interbrand IQ. 2013. P. 6–8

© Н.А. Пасечникова, (nataliya.pasechnikova@gmail.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

