

стран в зависимости от типа возобновляемых источников энергии. Построена модель для исследования и прогнозирования инвестиций в возобновляемую энергетику на основе ежегодных данных за период 1990-2012 годов. Также были применены такие методы, как скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание, метод Холта-Винтерса и различные типы трендов на основе квартальных данных за 2004-2014 года.

Ключевые слова: альтернативная энергетика, возобновляемые источники энергии, инвестиции, "зеленая энергетика", регрессионный анализ.

O. Chernyak, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Y. Fareniuk, Economist
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

RESEARCH OF GLOBAL NEW INVESTMENT IN RENEWABLE ENERGY

This article contains results of studying experiences of the leading countries in renewable energy technologies' development. The classification of renewable energy was presented. In this article we investigated modern trends and prospects of wind power, solar energy, hydropower, bioenergy and geothermal energy. Authors analyzed different national strategies for attracting investments in "green" energy. Rating of the 10 countries with the largest investments in alternative energy was presented. Authors researched investments in developed countries and developing countries, depending on the type of renewable energy. A model for research and forecasting of investment in renewable energy based on annual data for the period 1990-2012 years was built. In addition, authors used methods such as moving average, exponential smoothing, Holt-Winters method and different types of trends based on quarterly data for 2004-2014 years.

Keywords: alternative energy, renewable energy, investment, "green energy", regression analysis.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015; 12(177): 68-73

УДК 339.98:32.019.52

JEL: F59, O57

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/177-12/9>

О. Чугаєв, канд. екон. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ВИМІРЮВАННЯ СИЛИ ЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇН СВІТУ

Охарактеризовані результати вимірювання економічної складової іміджу країн існуючими методами. Запропоновано новий метод вимірювання на основі вебметричного підходу із використанням даних пошукового інтернет-сервісу, визначені його переваги та недоліки. Оцінено рівень поширеності позитивної і негативної економічної інформації про країни, проведено порівняння із часткою країн у світовому валовому продукті.

Ключові слова: економічна сила, імідж країни, бренд країни.

Вступ. Поряд з об'єктивними економічними показниками кожна країна в свідомості людей наділяється тими чи іншими характеристиками її економіки. Наскільки економічно привабливою, справедливою та успішною виглядає країна у свідомості власних та іноземних громадян характеризує її економічний імідж. Він є складовою загальної сили іміджу (soft power) країн.

Остання характеризує впливовість країни завдяки позитивному ставленню населення світу та керівників інших країн також до її зовнішньої політики та політичного устрою (політична складова), культурних досягнень та суспільних цінностей (культурна складова) тощо. Країна, яка володіє привабливим іміджем має більше шансів залучати інші країни до міжнародної кооперації на своїх умовах, мінімізуючи витрати безпосередньо на переговори. В свою чергу, позитивний економічний імідж допомагає країні експортувати свої товари та послуги за кращими цінами, залучати інвестиції та кредити на кращих умовах, залучати іноземні або утримувати власні кваліфіковані кадри, вести переговори щодо економічної інтеграції.

На нашу думку, сила економічного іміджу (soft economic power) – це поняття близьке до власне економічного іміджу та бренду країни. Але сила економічного іміджу характеризує не тільки позитивне враження про економічний стан, економічну політику, справедливість економічної моделі країни відносно негативних вражень про неї (як економічний імідж). Вона також відображає й ступінь поширеності інформації про країну порівняно з іншими країнами. Тому, наприклад, велика і відома країна з помірно позитивним іміджем може бути сильнішою, привабливішою і впливовішою за країну з дуже позитивним іміджем, але лише у свідомості вузького кола осіб. Бренд країни пов'язаний із вартісною оцінкою переваг іміджу країни, які дозволяють їй бути економічно успішнішою. Вважається, що потужний на-

ціональний бренд є конкурентною перевагою країни [1]. Всі три поняття відображають переважно економічну інформацію останнього часу, але залежать й від подій у більш давньому минулому.

Проте абстрактний характер цих понять обумовлює різноманіття підходів до їх вимірювання. Відповідно, за різними методами не обов'язково ті самі країни можуть опинитися у лідерах за привабливістю їх економіки, наприклад, для споживачів, інвесторів, туристів або державних службовців, відповідальних за економічну політику.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Оцінкою економічного іміджу, його сили та привабливості бренду країн займаються як окремі дослідники, так і спеціалізовані установи та корпорації. Наведемо декілька прикладів результатів їх досліджень.

Індекс брендів країн (Country Brand Index) компанії FutureBrand базується на опитуванні експертів або час-то подорожуючих з метою бізнесу або відпочинку [2, с.7]. Досліджені ними країни поділяються на:

- звичайні країни, що мають імідж гірше середнього за критеріями статус та досвід (наприклад, Росія (31-е місце), Бразилія (43-е), Польща, Індонезія, Іран, Україна (74-е передостаннє місце), Нігерія);
- статусні країни, чий імідж пов'язаний з системою цінностей, якістю життя та потенціалом бізнесу (лише Бельгія, Катар та Бахрейн);
- досвідчені країни, чий імідж пов'язаний із спадщиною і культурою, туризмом та походженням товарів (наприклад, Іспанія, Китай (28-е), Індія (50-е), Єгипет, Мексика);
- країни-бренди, що мають імідж краще середнього за критеріями статусу і досвіду [1, с.7, 42-46], – з 75 охоплених країн лише 22 країни мають позитивний бренд, що надає їм конкурентні переваги при виборі, куди поїхати, з ким мати бізнес тощо [2, с.5].

В цілому за індексом брендів країн у 2014-15 рр. рейтинг країн-брендів був таким: на першому місці Японія, далі Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, США, Австралія, Данія, Австрія, Нова Зеландія, Великобританія, Фінляндія, Сінгапур, Ісландія, Нідерланди, Франція, Італія, ОАЕ, Республіка Корея [2, с.11, 36]. За окремими економічними аспектами лідерами були такі країни:

- якість життя: Швейцарія, Швеція, Норвегія, Данія, Німеччина;
- привабливість для бізнесу: Японія, США, Німеччина, Сінгапур, Швейцарія;
- туризм: Італія, Японія, США, Канада, Австралія;
- спадщина і культура: Італія, Греція, Японія, Франція, Перу;
- країна походження товарів: Японія, Німеччина, Швейцарія, США, Швеція [2, с.38].

У окремих регіонах лідерами були такі країни:

- Латинська Америка: Пуерто-Ріко (проте лише 33-є місце у світовому рейтингу), Коста-Ріка, Панама (як бачимо це невеликі країни), Аргентина, Бразилія;
- Близький Схід і Північна Африка: ОАЕ, Катар, Ізраїль, Бахрейн, Оман;
- Африка: Південна Африка (40-е), Кенія, Зімбабве [2, с.42-46].

Популярність країн походження товарів згідно звіту "Зроблено в" (Made in) цієї ж компанії така у 2015 р.: на першому місці США, далі Франція, Німеччина, Японія, Італія, Великобританія, Швейцарія, Швеція, Китай, Південна Корея, Іспанія, Бельгія, Туреччина, Індія, Фінляндія, Австралія, Нова Зеландія, Бразилія, Данія, Мексика. Як бачимо окремі країни, що розвиваються, випереджають навіть деякі розвинуті країни.

По галузях лідери відрізняються:

- продукти харчування і напої: Франція, Італія, Іспанія, США, Японія;
- товари особистого догляду: США, Франція, Швейцарія, Великобританія, Німеччина;
- автомобілі: Німеччина, Японія, США, Італія, Великобританія;
- електроніка: Японія, США, Німеччина, Республіка Корея, Китай;
- модні вироби: США, Італія, Франція, Великобританія, Японія;
- товари розкоші: Швейцарія, Франція, Італія, Великобританія, США [3, с.16-17].

Індекс національних брендів С. Анхольта (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index) базується на опитуванні щодо іміджу 50 країн у сферах експорту, урядування, культури та спадщини, людей, туризму, інвестицій та імміграції [4]. За цим рейтингом у 2014 р. лідерами були такі країни: Німеччина, США, Великобританія, Франція, Канада, Японія, Італія, Швейцарія, Австралія, Швеція [5].

Інший проект С. Анхольта Індекс добрих країн (Good Country Index) показує, які країни найбільше роблять позитивний або негативний внесок у загальне благо для людства. На перших місцях знаходяться Ірландія, Фінляндія, Швейцарія, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція (як бачимо відносно невеликі країни – це викликано тим, що багато складових індикаторів взяті відносно розміру економіки), далі йдуть Великобританія, Норвегія, Данія, Бельгія, Франція, Канада, Німеччина, Австрія, Австралія. США лише на 21-му місці, Японія – 25, Бразилія – 49, Індія – 81, Росія – 95, Україна – 99, Китай – 107 (всього ними охоплено 125 країн) [6].

Євробарометр використовує метод опитувань країн громадян ЄС і країн-кандидатів на вступ. Частина його досліджень має відношення до вимірювання економіч-

ного іміджу, переважно ЄС [7]. Але окремі огляди характеризують імідж країн, наприклад туристичний. У 2015 р. громадяни таких країн-членів і кандидатів на вступ до ЄС найбільшою мірою планували відпочивати у своїй країні: Хорватія 77%, Греція 76%, Туреччина 76%, Іспанія 69%, Франція 68%, Болгарія 66%, Португалія 65%, Польща 62%, а найменшою: Люксембург 7%, Бельгія 18%, Мальта 20%, Ісландія 21%, Кіпр 27%, Нідерланди 29% [8, с.78]. З одного боку, це характеризує туристичну привабливість країни для власних громадян. З іншого боку, необхідно робити поправку на доходи населення і розмір країни. За межами країни респондентів найбільш туристично привабливими для респондентів Євробарометру є такі країни (але тут вже необхідно враховувати поправку на відстань): Іспанія 11%, Італія 9%, Франція 7%, США або Канада 5%, Греція 5%, Німеччина 4%, Азія або Океанія 4%, Північна Африка або Близький Схід 4%. А якщо враховувати й країну респондента, то рейтинг буде таким: Іспанія 17%, Італія 16%, Франція 15%, Німеччина 10%, Великобританія 9%, Греція 6%, Польща 6% [8, с.81-82].

К. Уїтні та Д. Шамбо у 2008 р. провели дослідження п'яти складових сили іміджу (економічна, людський капітал, культура, дипломатична репутація, політична система) основних впливових країн Східної Азії (Китай, Японія та Республіка Корея) та США на основі опитування громадськості цього регіону [9, с. 7-8]. Наприклад, за шкалою від 0 до 1, сила економічного іміджу США в Азії становила від 0,7 (у Японії) до 0,8 (В'єтнамі), Японії – від 0,68-0,71 (США, Китай, Корея) до 0,77-0,81 (Індонезія, В'єтнам), Китаю – від 0,52-0,57 (США, Японії та Республіці Корея) та 0,70-0,73 (Індонезії та В'єтнамі), Кореї – від 0,5 (США) до 0,66-0,68 (Китай, Індонезія, В'єтнам) [9, с. 35]. Тобто США та Японія випереджають інші дві країни. Китай трохи випередив Республіку Корею за критеріями сприйнятої економічної важливості для інших країн, міжнародної конкурентоспроможності та економічного впливу у Азії [9, с. 9]. Економічна впливовість США і Китаю в регіоні оцінюється як схожа, проте більші економіки (США, Китай, Японія) вважають, що вплив Китаю сильніший, а менші (Корея, В'єтнам, Індонезія) – навпаки [9, с. 16].

А. Р. Кардозо, П. Гіммарес та К. Ф. Зіммерманн аналізували, з яких країн чи регіонів походять наукові статті з економічної тематики. Це фактично відображає силу економічного іміджу з точки зору формування економічної ідеології та наукових принципів у світі [10]. У 1991-2006 рр. частка Європи у наукових статтях з економічної тематики у рейтингу Econlit та SSCI поступово зростала і майже наздогнала Північну Америку. З кінця 1990-х рр. поступово вийшла на третє місце Азія, але суттєво ще відстає від регіонів-лідерів. У 2006 р. частки регіонів у статтях журналів, що весь час перебували у базах даних, були такими: Північна Америка 48,25%, Європа 38,07%, Азія 7,7%, Океанія 3,52%, інша Америка 1,09%, Африка 1,02%. Проте пропорції у журналах, що увійшли в бази даних з 2000 р. відрізнялися: Європа 55,02%, Північна Америка 33,02%, Океанія 4,98%, Азія 3,75%, інша Америка 1,42%, Африка 0,32%. Тобто явно сильнішою виглядає Європа. З іншого боку, індекс цитування авторів з Північної Америки вищий ніж з Європи відносно їх часток у статтях [10].

Якщо розглянути ситуацію по країнах-лідерах, то в усіх журналах, що весь час були у базах даних у 2002-06 рр., частки були такими: США 51,36%, Великобританія 11,78%, Німеччина 5,4%, Канада 4,79%, Франція 3,55%, Австралія 3,39%, Іспанія 3,31%, Нідерланди 3,16%, Швеція 2,57%, Японія 2,41%, Ізраїль 1,3%, Бельгія 1,25%, Норвегія 1,16%, Швейцарія 1,16%, Данія 1%,

Австрія 0,8%. Цікаво, що науковий економічний вплив деяких країн помітно вищий за їх частку у ВВП світу: Великобританія випереджає Німеччину, Канада Францію, Швеція Японію. Але порівняно з 1991-95 рр. найбільше зросла частка у Іспанії (2,43 п. п.), Німеччині (2,32 п. п.), Франції (1,86 п. п.), Італії (1,44 п. п.), а у відносному вимірі також у Данії, Швеції, проте помітно впала у США (-11,08 п. п.) та Канаді (-1,78 п. п.) [10].

Зазначимо також, що будь-які економічні рейтинги країн, які включають суб'єктивні оцінки експертів або об'єктивні показники результативності впливу економічної інформації про країни (міграція, іноземні інвестиції тощо), також частково відображають економічний імідж (наприклад, індекси глобалізації [11] або якості життя [12]).

Вказані дослідження проведені на основі опитувань або на основі зважування об'єктивних показників. Проте не поширене вимірювання сили іміджу, особливо економічного, одночасно великої кількості країн на основі вебметричного підходу, коли проводиться контент-аналіз великої кількості інтернет-сторінок. Порівняно з опитуванням цей підхід потенційно може бути менш витратним. Більшість існуючих методів також підходять до оцінки іміджу, а не його сили. Вони часто подають рейтинги країн у порядковій шкалі, а не метричній, тому на їх основі важко визначити у скільки разів економічний імідж однієї країни сильніший за імідж іншої. Існуючі рейтинги розраховуються, як правило, для обмеженої кількості країн.

Мета статті полягає у розробці та тестуванні можливостей індексу сили економічного іміджу країн на основі вебметричного підходу. На цій основі має бути оцінений розподіл сили економічного іміджу по країнах світу. Також ми припускаємо, що великі економіки, як правило, є цікавішими для розгляду з боку людей і мають більше ресурсів для розповсюдження інформації про себе. Ця гіпотеза перевірятиметься на основі співставлення наших даних про силу економічного іміджу та величину економіки країн.

Методологія. На нашу думку, можна провести аналогію між позитивною складовою іміджу та негативною, з одної сторони, та активами та пасивами, з іншої. На

цій основі ми можемо запропонувати такий індекс сили економічного іміджу:

$$SEP_i = P_i \frac{P_i}{P_i + N_i} \cdot 100\% / \sum P \frac{P}{P + N} \quad (1)$$

де SEP_i – індекс сили економічного іміджу країни (або території) i ; P_i – кількість позитивних повідомлень про економіку країни i ; N_i – кількість негативних повідомлень про економіку країни i .

Кількість повідомлень розраховується як кількість схожих інтернет-сторінок, одержаних у результаті пошукового запиту на певну дату. Пошуковий запит формується так, щоб на веб-сторінці були розташовані близько одночасно три компоненти: позитивна (good) або негативна (bad) інформація, приналежність до економічної сфери (economic), приналежність до країни (наприклад, Ukraine). Для деяких країн додавалися результати по різних альтернативних назвах (наприклад, U.S., USA, United States). Ми також робимо пошук по територіях, по яких статистичні дані подаються окремо, і ЄС як найбільш розвиненій наднаціональній інституційній надбудові.

Наприклад, позитивні повідомлення по Україні нами були визначені за таким запитом у пошуковому сервісі Google [13]: "good economic * * Ukraine". Знаки * * дозволяють гарантувати, що назва країни та перші два слова у запиті розташовані дуже близько по тексту. Одержана інформація за таким запитом найчастіше характеризує економічний стан, новини, умови, менеджмент або дохідність у країні чи її економічні зв'язки з іншими країнами.

Індекс (SEP) відображає ступінь присутності країни у англомовному інформаційному полі з поправкою на співвідношення позитивних і негативних повідомлень по країні. Він розрахований так, щоб не мати від'ємних значень (в теорії ми виходимо з того, що сила країни завжди має позитивне значення, навіть якщо імідж відносно негативний). Сума всіх індексів країн дорівнює 100%.

Результати. Результати розрахунків за пошуковими запитами станом на 29 жовтня 2015 р. (за всю історію до цієї дати) по країнах з найбільшим індексом вказані у табл. 1 (всього ж досліджено було 188 країн / територій).

Таблиця 1. Індекс сили економічного іміджу по країнах/територіях світу в 2015 р., у % від сукупної світової величини.

Країна	SEP	Країна	SEP	Країна	SEP
ЄС + країни-члени ЄС	22,24	Афганістан	0,62	Вірменія	0,25
США	12,54	Малайзія	0,61	Уругвай	0,24
Китай	4,87	Чеська Республіка	0,60	Сирія	0,24
ЄС	4,12	Грузія	0,57	Малаві	0,24
Росія	3,88	Чилі	0,56	Судан	0,24
Індія	3,81	Колумбія	0,56	Лівія	0,23
Німеччина	3,77	Ефіопія	0,56	Йорданія	0,23
Великобританія	3,37	Гана	0,56	Намібія	0,22
Нова Зеландія	2,62	Норвегія	0,53	Сальвадор	0,21
Канада	2,61	Непал	0,50	Парагвай	0,21
Австралія	2,56	Сьєрра-Леоне	0,50	Гайана	0,21
Південна Африка	1,99	Пакистан	0,48	Домініканська Республіка	0,20
Японія	1,90	Азербайджан	0,48	Гаїті	0,19
Іран	1,72	Уганда	0,46	Маврикій	0,19
Польща	1,64	Словенія	0,46	Ліберія	0,18
Індонезія	1,56	КНДР	0,46	Кот-д'Івуар	0,18
Туреччина	1,39	Австрія	0,45	Сейшельські острови	0,18
Мексика	1,33	Нідерланди	0,44	Соломонові острови	0,18
Філіппіни	1,31	Коста-Ріка	0,42	Малі	0,17
Сінгапур	1,30	Панама	0,41	Болгарія	0,16
Бразилія	1,22	Мозамбик	0,41	Венесуела	0,15
Україна	1,20	Угорщина	0,40	Алжир	0,15
Ізраїль	1,07	Перу	0,39	Узбекистан	0,15
Франція	0,99	Ірак	0,36	Бруней Даруссалам	0,15
Ірландія	0,99	Бангладеш	0,36	Аргентина	0,15
В'єтнам	0,97	Данія	0,34	Македонія	0,15
Гонконг	0,90	Танзанія	0,33	Камерун	0,15

Закінчення табл. 1

Країна	SEP	Країна	SEP	Країна	SEP
Шрі-Ланка	0,90	Сент-Кіттс і Невіс	0,32	Сенегал	0,14
Об'єднані Арабські Емірати	0,90	Ліван	0,32	Бельгія	0,13
Нігерія	0,83	Греція	0,32	Білорусь	0,13
Ботсвана	0,83	Сербія	0,32	Оман	0,13
Єгипет	0,83	Камбоджа	0,31	Гренада	0,13
Тайвань	0,83	Кіпр	0,31	Фінляндія	0,13
Кенія	0,82	Румунія	0,31	Зімбабве	0,12
Швейцарія	0,77	Литва	0,30	Катар	0,12
Саудівська Аравія	0,75	Замбія	0,30	Хорватія	0,12
М'янма	0,74	Казахстан	0,30	Того	0,12
Швеція	0,69	Куба	0,29	Південний Судан	0,11
Італія	0,64	Естонія	0,28	Кувейт	0,10
Таїланд	0,63	Мальта	0,27	Ангола	0,10
Республіка Корея	0,63	Марокко	0,26	Еритрея	0,09
Іспанія	0,62	Словацька Республіка	0,26	Еквадор	0,09

Джерело: розраховано автором за даними [13].

Як бачимо, у інтернет-середовищі найбільшою мірою присутня позитивна інформація про економіку ЄС (власне ЄС та по країнах членах). США і Китай знаходяться на другому і третьому місці, але їх індекс непропорційно менший ніж індекс ЄС з урахуванням співвідношення їх ВВП. Навіть додавання Гонконгу до результатів по материковому Китаю це не виправляє. Проте цілком ймовірно причиною таких диспропорцій може бути недолік використаного нами методу. Якщо пошуковий сервіс вказує більше 300 результатів є ризик того, що він технічно обмежує кількість виданих результатів. Тому, наприклад, в наших результатах США випереджає Китай, а ЄС їх обох внаслідок додавання результатів по декількох країнах (ЄС) або альтернативних назвах країни (США).

Для того, щоб перевірити це ми для США, Китаю та сумарно по Індії, Німеччині та Японії (три наступні найбільші економіки) порахували P та N по несхожих сторінках та їх аналоги по попередньо оціненій Google сукупній кількості веб-сторінок (в млн.). Ми порахували пропорції між ними для Індії, Німеччини та Японії і, поділивши на одержаний коефіцієнт оцінену сукупну кількість веб-сторінок для Китаю та США, одержали модифіковані значення P та N . У випадку Китаю вони були не більше фактичних P та N . А у випадку США лише модифіковане значення P перевищувало суттєво фактичне P . Тому

SEP Китаю 4,83% виглядає достатньо вірною оцінкою сили економічного іміджу Китаю. У випадку США SEP на основі фактичного і модифікованого P становлять 12,54% та 28,04%, відповідно. Справжня величина SEP знаходиться, ймовірно, між цими значеннями, так як результати на основі модифікованого P можуть бути завищеними внаслідок використання у пошуковому запиті трьох альтернативних назв США (в інших країнах використовується зазвичай одна, максимум дві назви). Відповідно, SEP всіх інших країн тоді має бути помножений на понижувальний коефіцієнт, який має значення від 0,823 до 1, щоб сума всіх SEP дорівнювала 100%.

Порівняно з ЄС результатів пошуку по інших інтеграційних утвореннях набагато менше, тому індекс SEP по них ми не розраховували. Зазначимо також, що помітна частина країн посідають неочікувано високі (наприклад, Нова Зеландія) або низькі (наприклад, Бельгія) позиції порівняно з інтуїтивними уявленнями.

У табл. 2 показані топ-країни за абсолютною кількістю позитивних повідомлень, негативних повідомлень та їх суми. Як бачимо, високі позиції у рейтингу (3-є місце) негативних повідомлень займає Греція, що з одного боку відображає об'єктивні проблеми в економіці, а з іншого боку, можливо вказує на надмірне зосередження в інформаційному полі на цих проблемах.

Таблиця 2. Кількість економічних повідомлень по країнах / територіях світу в 2015 р.

Країна	P_i	Країна	N_i	Країна	P_i+N_i
США	767	США	609	США	1376
Китай	320	Китай	297	Китай	617
Німеччина	199	Греція	120	Німеччина	308
ЄС	195	Великобританія	117	Великобританія	304
Великобританія	187	Німеччина	109	ЄС	271
Росія	185	Японія	97	Росія	259
Індія	175	ЄС	76	Індія	236
Канада	132	Росія	74	Японія	215
Японія	118	Канада	64	Канада	196
Австралія	114	Іспанія	64	Греція	162
Нова Зеландія	109	Індія	61	Австралія	149
Південна Африка	88	Франція	44	Нова Зеландія	133
Іран	86	Пакистан	43	Іран	126
Польща	69	Іран	40	Південна Африка	114
Мексика	62	Австралія	35	Іспанія	113

Джерело: розраховано автором за даними [13].

У табл. 3. показані країни з найбільшою або найменшою абсолютною різницею між кількістю позитивних і негативних повідомлень. Для більшості країн характерна позитивна різниця (77,1%), для меншості ну-

льова (7,4%) або негативна (15,4%). Тому не можна виключати активний вплив PR-технологій. Лідери у негативному рейтингу – це переважно країни Південної Європи та Зімбабве.

Таблиця 3. Різниця між позитивними та негативними повідомленнями по країнах / територіях світу в 2015 р.

Країна	P_7-N_i	Країна	P_7-N_i
США	158	Еквадор	-2
ЄС	119	Туніс	-2
Індія	114	Хорватія	-4
Росія	111	Бахрейн	-4
Німеччина	90	Латвія	-4
Нова Зеландія	85	Албанія	-4
Австралія	79	Ямайка	-4
Великобританія	70	Молдова	-4
Канада	68	Ємен	-5
Південна Африка	62	Венесуела	-6
Польща	53	Аргентина	-7
Індонезія	52	Пакистан	-7
Іран	46	Гамбія	-7
Туреччина	45	Суринам	-8
Філіппіни	42	Боснія і Герцеговина	-9
Сінгапур	41	Косово	-12
Мексика	39	Іспанія	-15
Бразилія	34	Португалія	-16
Україна	33	Зімбабве	-18
В'єтнам	32	Греція	-78

Джерело: розраховано автором за даними [13].

У табл. 4. показані країни з найбільшим і найменшим відношенням індексу та часткою у світовому валовому продукті за методом паритету купівельної спроможності (GDP_i – за даними [14]) в групах з сукуп-

ною кількістю повідомлень принаймні 20 (де точність індексу невелика), принаймні 50 (точність індексу середня) і принаймні 100 (точність індексу найбільша).

Таблиця 4. Індекс сили економічного іміджу по країнах / територіях світу в 2015 р. відносно їх часток у світовому валовому продукті у 2014 р.

Країни з $P_7+N_i>19$		Країни з $P_7+N_i>49$		Країни з $P_7+N_i>99$	
Країна	SEP/GDP_i	Країна	SEP/GDP_i	Країна	SEP/GDP_i
Сьєрра-Леоне	41,56	Нова Зеландія	17,75	Нова Зеландія	17,75
Ботсвана	25,18	Гана	5,58	Південна Африка	3,07
Грузія	17,94	Ірландія	4,55	Австралія	2,54
Нова Зеландія	17,75	Ізраїль	4,30	Канада	1,78
Малаві	13,61	Україна	3,52	Великобританія	1,43
Кіпр	12,54	Сінгапур	3,11	Іран	1,38
...		
Республіка Корея	0,38	Іспанія	0,43	США	0,79
Італія	0,33	Франція	0,42	Індія	0,56
Венесуела	0,31	Бразилія	0,40	Японія	0,43
Китай	0,29	Республіка Корея	0,38	Іспанія	0,43
Португалія	0,19	Італія	0,33	Франція	0,42
Аргентина	0,17	Китай	0,29	Китай	0,29

Джерело: розраховано автором за даними [13; 14].

Як ми бачимо, явно краще виглядають англійські країни (найхарактерніший приклад – Нова Зеландія). І навпаки, явно гірше представлена інформація по неанглійським великим країнам. Ймовірно помітна частина їх інтернет-присутності сформована в іншому мовному сегменті, що не враховано нашим індексом. З одного боку, це не є проблемою: все ж таки більшість впливової аудиторії налаштована на використання англійської мови. З іншого боку, наприклад, французька або іспанська мови мають потужний вплив у багатьох країнах, тому розрахована нами сила економічного іміджу Франції та Іспанії виглядають недооціненими.

Оптимістично виглядає картина по Україні, проте в даному випадку як і в деяких інших випадках є проблеми у повторному рахунку схожих повідомлень: хоча пошуковий сервіс Google намагається уникати дублювання інформації у одержаних повідомленнях, іноді це залишається проблемою і впливає на результати. Також не можна повністю виключати ефект перенаправлення у пошуковому сервісі на локальні джерела інформації, пов'язаному з місцем розташування користувача.

Оптимістично виглядає також інформація по деяких країнах Африки. Проте тут, як і в багатьох інших випад-

ках, не можна виключати ефект контрасту з базою порівняння. За низької бази порівняння (наприклад менший рівень економічного розвитку) навіть невеликий позитив є новиною, у той час як якщо база порівняння є високою (високий рівень економічного розвитку) будь-яке погіршення стає новиною, а добрий стан розуміється як норма і призводить не так часто до інформаційних повідомлень. Це можливо пояснює, наприклад, чому США (найрозвинутіша велика економіка) та Китай (найбільш динамічна велика економіка) є лідерами по кількості як позитивних, так і негативних повідомлень.

Проблемою також є те, що іноді не повною мірою вдається розподілити повідомлення на позитивні та негативні (наприклад у тексті насправді йдеться про необхідність покращання економічної ситуації, а не про добрий економічний стан). Але проведення детальнішого контент-аналізу суттєво може посилити витратність запропонованого нами методу. Також по малих країнах кількість повідомлень невелика, тому результати по них навряд чи точні.

Незважаючи на непоодинокі відхилення від інтуїтивних очікувань, у більшості випадків все ж індекс SEP відображає реальний стан справ і об'єктивні передумо-

ви для іміджу економіки країни. Наприклад, на користь цього свідчить висока кореляція індексу *SEP* із часткою країни у світовому валовому продукті (коефіцієнт кореляції 0,85 при рівні значущості <0,01 за t-критерієм) (розраховано за: [13; 14]).

Висновки. Запропонований нами індекс для вимірювання сили економічного іміджу на основі методів вебометрії має ряд переваг: безпосереднє відображення частки країни у інтернет-просторі з поправкою на співвідношення позитивної та негативної інформації, низькі витрати, помітний зв'язок з об'єктивною основою (величина економіки), можливість розрахунку для більшості країн. У результаті він показує, що на основні західні глобальні економічні центри (ЄС, США) припадає близько 35-45% сили економічного іміджу країн світу. З помітним відривом наступні країни у рейтингу Китай, Росія та Індія (по 3-5% кожна). В рамках ЄС найбільша величина у Німеччині та Великобританії (третина від величини сили ЄС). Порівняно з часткою у світовому ВВП часто непропорційно більшою силою економічного іміджу володіють англомовні країни. З іншого боку, індекс *SEP* має свої обмеження: врахування лише англомовного сегменту, неповне виключення випадків подвійного обрахунку, ефект бази порівняння, недосконала класифікація повідомлень на позитивні та негативні, неточність результатів по менш відомих країнах. Проте покращення можливостей пошукових сервісів, детальніший контент-аналіз або поєднання використання індексу *SEP* з методами на основі опитування чи об'єктивних факторів іміджу може суттєво посилити точність результатів.

Дискусія. В сучасній науковій літературі часто розглядається поняття загальної сили іміджу країни і рідше вимірюється окремо її економічна складова. Так само мало розповсюджений підхід, коли в економічній силі виділяють іміджеву складову, що базується на впливі на свідомість людей. У попередніх дослідженнях ми визначили силу економічного іміджу як частину сили іміджу країни, яка визначається економічними факторами. На ряді прикладів була показана дія таких факторів як економічна модель країни, рівень економічного розвитку, величина економіки, економічна динаміка, зовнішньоекономічна політика, спільні інтереси з економічними центрами світу, корпоративні бренди, бізнес-культура, індустрія масової культури, високотехнологічний сектор економіки. Нами був проведений аналіз іміджу провідних економічних і політичних центрів серед громадськості різних країн та впливу на нього міжнародних торговель-

но-інвестиційних зв'язків. Проте у цій статті ми зосередили увагу на безпосередньому вимірі економічної складової сили іміджу широкого спектру країн. Невирішеним залишається адаптації нашого методу до аналізу окремих складових економічного іміджу. Подальші дослідження також можуть оцінити зв'язок запропонованого індексу з рядом міжнародних економічних показників.

Список використаних джерел

1. Кучеренко К. Оцінка впливу глобальних факторів ризику на процес формування міжнародного туристичного бренду / К. Кучеренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 156. – С. 94-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2014/156-3/18>
2. Country Brand Index 2014-2015 [Електронний ресурс] // FutureBrand: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>
3. Made in. The Value of Country of Origin for Future Brands [Електронний ресурс] // FutureBrand: [сайт]. – Режим доступу: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf
4. Place Branding Research [Електронний ресурс] // GfK. Growth from Knowledge: [сайт]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/Documents/GfK-Place-Branding.pdf>
5. Germany Knocks USA off Top Spot for 'Best Nation' after 5 Years [Електронний ресурс] // GfK. Growth from Knowledge: [сайт]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx>
6. The Good Country Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.goodcountry.org/index_intro
7. Eurobarometer Surveys [Електронний ресурс] // European Commission: [сайт]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
8. Preferences of Europeans towards Tourism: Flash Eurobarometer Report № 414. – European Commission, TNS Political & Social, March 2015. – 117 p. DOI: 10.2873/632880
9. Whitney C. B. Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion / Christopher B. Whitney, David Shambaugh. – Chicago, IL: The Chicago Council on Global Affairs, 2009. – 42 p.
10. Cardoso A. R. Trends in Economic Research: An International Perspective / Ana Rute Cardoso, Paulo Guimarães, Klaus F. Zimmermann // Kyklos. – 2010. – Vol. 63 (4). – P. 479–494. DOI: 10.1111/j.1467-6435.2010.00484.x
11. Харламова Г. Оцінка ступеню глобалізованості країни в аспекті процесів конвергенції та інтеграції у світі / Г. Харламова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 171. – С. 65-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/171-6/12>
12. Romaniuk I. The System of Statistical Objective and Subjective Indicators of Measuring Quality of Life / I. Romaniuk // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2015. – Vol. 169. – P. 46-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/169-4/8>
13. Google [Електронний ресурс]. – Mode of Access: <https://www.google.com.ua>
14. World Economic Outlook Databases. October 2015 Edition [Електронний ресурс] // International Monetary Fund: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/index.aspx>

Надійшла до редакції 14.12.15

А. Чугаєв, канд. экон. наук, доц.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ІЗМЕРЕНИЕ СИЛЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАН МИРА

В статье охарактеризованы результаты измерения экономической составляющей имиджа стран существующими методами. Предложено новый метод измерения на основе вебометрического подхода с использованием данных поискового интернет-сервиса, определены его преимущества и недостатки. Оценено уровень распространения позитивной и негативной экономической информации про страны, проведено сравнение с долей стран в мировом валовом продукте.

Ключевые слова: экономическая сила, имидж страны, бренд страны.

O. Chugaiev, PhD (Economic), Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

MEASURING SOFT ECONOMIC POWER OF COUNTRIES

Existing methods of measuring economic component of national soft power are mainly based on surveys of public opinion. Their results are summarized. We elaborate and test an index of soft economic power based on webometric approach. The index measures the amount of economic information about a country in the internet and the ratio of positive and negative information. The information usually reflects economic situation in a country, news, conditions for business, efficiency of governance, returns or economic relations with other countries. The leaders by the soft economic power index are the EU, the U.S, and China, The correlation between the index and the share in world GDP is high, but several outliers were detected. English-speaking countries tend to be overrepresented in the internet. Despite several advantages of the suggested approach, use of the index as the sole method of measurement is problematic, because other language bias, occasional double counting, imperfect classification of information as positive or negative, and imprecise results for small countries.

Keywords: soft power, economic power, country image, country brand.