

БРЕНД КРАЇНИ У СУЧАСНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Денис Пудрик¹, Олексій Квілінський², Анастасія Назаренко²

¹Одеська митниця, м. Одеса
pudrykdenys@gmail.com

²Сумський державний університет
a.kwilinski@london-asb.co.uk, nazarenkoanastasia@gmail.com

Анотація. У статті проаналізовано роль бренду країни при формуванні міграційної політики країни. Автором висунуто гіпотезу, що країни з сильним брендом мають більш сприятливі умови для акумулювання висококваліфікованої робочої сили та зростання обсягів небажаної міграції. У якості змінних обрано: рівень сприйняття бренду країни її стейкхолдерами, що обраховується рейтинговою агенцією Future Brand; індекс чистої міграції, розрахований експертами Міжнародної організації з міграції. Для виявлення трендів у наукових дослідженнях із питань міграції використано бібліометричний аналіз та програмне забезпечення VOSviewer; для підтвердження висунутої гіпотези використано статистичний метод ANOVA та програмне забезпечення Eviews для створення кластеризованих груп країн за даними агенції Future Brand. Результати дослідження свідчать про статистично значущу різницю в рівнях індексу чистої міграції між групами країн «Countries» та «Status countries», «Experience countries», «Country brands», а також між державами груп «Status countries» та «Experience countries». У той же час, гіпотезу про наявність статистично значимої різниці між групами країн «Status countries» та «Country brands» за індексом чистої міграції не підтверджено.

Ключові слова: імідж країни, бренд, іммігранти, міграція, емігранти, трудові ресурси, інтелектуальний капітал.

Постановка проблеми. Інтенсифікація світових глобалізаційних процесів виступає каталізатором міграції інтелектуального капіталу з розвиваючих до розвинених країн. Відкриття кордонів провокує з однієї сторони відтік висококваліфікованих трудових ресурсів з країн третього світу, а з іншого посилює світову конкуренцію серед економічно розвинених країн за інтелектуальний капітал. При цьому, як правило, мігранти обирають країни зі стабільним соціо-еколого-економічним розвитком та сильним брендом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати узагальнення наукового доробку з теорії управління міграційними процесами свідчить про зростання наукової спільноти до вивчення даної проблематики контексті управління бренду країни починаючи з 2012 року.

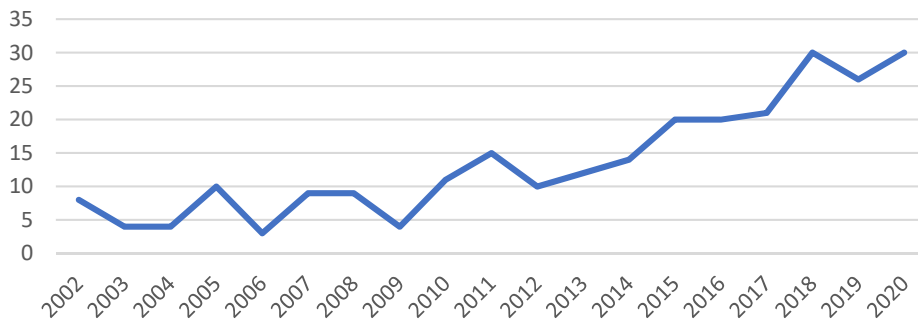


Рис. 1. Динаміка публікаційної активності з дослідження міграційних процесів у контексті управління брендом країни (за базою даних Scopus) [0]

Результати бібліометричного аналізу еволюції теорії управління міграційними процесами у географічному вимірі засвідчили, що найбільш потужні наукові школи з даної тематики це школи у США та Великобританії (рис. 2).

Слід відмітити, що найбільш цитована праця Сміта Р. [11] присвячена аналізу впливу глобалізації на міграційні процеси між Сполученими Штатами Америки та Мексикою. У роботі [5] науковці емпірично підтвердили позитивний вплив бренду країни (на прикладі Канади) на міграцію інтелектуального капіталу в країну. Нідерландськими вченими Белаба В. Ешуїс Дж. І. та Шольтен П. емпірично підтверджено гіпотезу, що айдендика та персоналізація бренду міста впливає на міграційний рух населення [4]. Своє дослідження здійснювали на прикладі двох міст Амстердам та Роттердам.

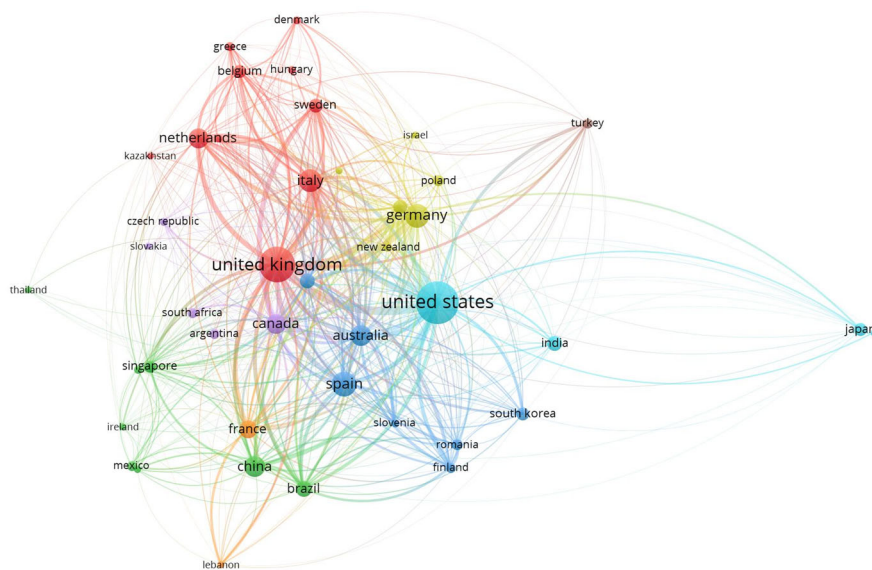


Рис. 2. Візуалізація мережі науковців, що досліджують проблематику управління міграційними процесами у географічному вимірі (за базою даних Scopus) [10]

Групою іспанських науковців [7] побудовано модель для виявлення ролі еміграції на бренд країни їх походження. Так, вчені доводять, що емігранти та їх соціальна ідентичність є ключовими факторами формування іміджу та бренду країни свого

походження. Використовуючи теорію Анхольта національного бренду [8, 3] та теорію міграційних мотивів «push and pull» [9] авторами у роботі [13] побудовано модель, яка дозволяє визначити взаємозв'язок між афективним та когнітивним іміджем країн-походження та міграційного призначення, а також враховує мотиви та наміри міграції. У результаті автори наголошують на тому, що для обмеження «відтоку мізків» уряди країн, що розвиваються повинні зміцнити свій національний бренд та сфокусуватись на формуванні позитивного іміджу серед суспільства, які є одним із дієвих інструментів промоції національного бренду.

Узагальнення результатів дослідження свідчать, що найбільш вагомий доробок науковцями зроблено у напрямі виявлення впливу соціо-економічних умов в країні на рух населення. Саме цим аспектами присвячені роботи науковців на першому етапі (до 1991 року) еволюції теорії управління міграційними процесами (рисунок 3).

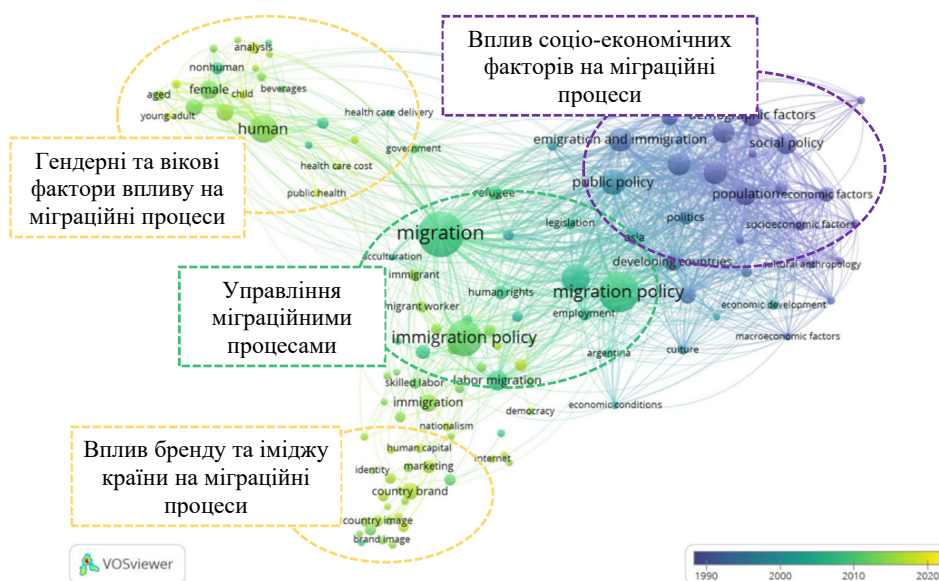


Рис. 3. Візуалізація тенденцій у розвитку теорії управління міграційними процесами залежно від тісності їх взаємозв'язку

Крім цього, вченими все більше уваги приділяється дослідженню впливу гендерних та вікових факторів на міграційних рух населення. Візуалізація результатів бібліометричного аналізу (рис. 3) підтверджує, що питання впливу іміджу та бренду країни на міграційні процеси більш активно почали досліджуватись з 2012 року.

З огляду на це, актуальності набуває дослідження взаємозв'язку між брендом країни та міграційними процесами. Для перевірки даної гіпотези використано параметричний/непараметричний ANOVA тести. На першому етапі здійснено аналіз характеру розподілу згенерованих вибірок даних та рівності їх дисперсій. На наступному етапі проведено тест Шапіро-Уїлка, Левене та перевірено вибірки на нормальність розподілу. Залежно від результатів тестування здійснено параметричний або непараметричний ANOVA тести. У якості змінних обрано: рівень сприйняття бренду країни її стейкхолдерами, що обраховується рейтинговою агенцією Future Brand [0]; індекс чистої міграції, розрахований експертами Міжнародної організації з міграції [0, 0, 0].

За даними рейтингу Future Brand у 2019 р. до десяти найбільш сильних національних брендів увійшли вісім країн-членів Європейського Союзу. Уряди даних країн з метою збільшення обсягів іноземних інвестицій, туристів в середньому витрачають щороку понад 1 мільярд доларів США (Франція, Велика Британія, Німеччина). У той же час Україна з 75 оцінених країн займає лише 74 місце рейтингу. Відповідно до методології Future Brand оцінка індексу бренду країни за шістьма базовими напрямками: громадянські цінності, рівень життя, легкість ведення бізнесу, культурна спадщина, туристична галузь, унікальність місцевої продукції на основі опитування понад 2500 респондентів. Отримані результати дозволяють кластеризувати країни на чотири основні групи: «Countries»; «Status countries»; «Experience countries»; «Country brands».

Таблиця 1

Емпіричні результати тестування Шапіро–Уїлка та Левене

ТЕСТ ШАПІРО–УІЛКА	Brand	Migration	ТЕСТ ЛЕВЕНЕ	Brand	Migration
статистика тесту	0.978	0.985	статистика тесту за середнім	0.92	0.93
показник відхилення від нормальності	1.343	1.213	статистика тесту за медіаною	0.93	0.93
z	0.638	0.186	статистика тесту з 10% усіченням середнього	0.92	0.92
Prob>z	0.263	0.423			

Висновки. Результати тестування Шапіро–Уїлка та Левене свідчать про нормальний розподіл згенерованої вибірок даних та рівність їх дисперсій (табл. 1), що дозволяє здійснити ANOVA тести.

Результати ANOVA тестування для чотирьох груп країн («Countries»; «Status countries»; «Experience countries»; «Country brands») за даними агенції Future Brand (табл. 2) підтвердили гіпотезу про статистично значущу різницю між рівнями індексу чистої міграції залежно від рівня сприйняття бренду країни її зовнішніми стейкхолдерами.

Таблиця 2

Емпіричні результати оцінювання статистичної значущості між рівнями сприйняття бренду країни її зовнішніми стейкхолдерами та індексу чистої міграції

	Contrast	Std. Err	Prob>z
«Countries» - «Status countries»	0,204	0,002374	0,00876
«Countries» - «Experience countries»	0,326	0,002374	0,01245
«Countries» - «Country brands»	0,441	0,002374	0,02226
«Status countries» - «Experience countries»	0,021	0,002374	0,02226
«Status countries» - «Country brands»	0,034	0,002374	0,32656
«Experience countries» - «Country brands»	0,024	0,002374	0,05328

Емпіричні результати ANOVA тестування засвідчили, що за умови інтенсифікації глобалізаційних процесів бренд країни стає каталізатором або інгібітором міграційних процесів в країні. Відповідно до таблиці 3 існує статистично значима різниця між рівнями міграційних процесів країни групи «Countries» та «Status countries» ($0,204 \pm 0,002374$, $p = 0,00876$); «Experience countries» ($0,326 \pm 0,002374$, $p = 0,01245$); «Country brands» ($0,441 \pm 0,002374$, $p = 0,02226$), а також між державами груп «Status countries» та «Experience countries» ($0,021 \pm 0,002374$, $p = 0,02226$). У той же час статистично значимої різниці між групами країн «Status countries» та «Country brands» за індексом чистої міграції не

спостерігається ($0,034 \pm 0,002374$, $p = 0,32656$). Крім цього, бренд країни виконує посередницьку (mediation) роль між мігрантами та позиціонування країни на світовому ринку, що у свою чергу впливає на рівень конкурентоспроможності національної економіки.

Список використаних джерел

1. Державна міграційна служба України. (2017). Міграційний профіль України. Електронний ресурс.— Режим доступу: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/monitoring-migracijnih-procesiv/migracijnij-profil.html>
2. Державна служба статистики України. (2017). Ел. ресурс - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
4. Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332. doi:10.1080/09654313.2019.1701290
5. Bhuyan, R., Jeyapal, D., Ku, J., Sakamoto, I., & Chou, E. (2017). Branding 'Canadian experience' in immigration policy: Nation building in a neoliberal era. *Journal of International Migration and Integration*, 18(1), 47-62. doi:10.1007/s12134-015-0467-4
6. Brand Finance. (2020). URL: <https://brandirectory.com>.
7. El Aouni, F., Cascón-Pereira, R., & Hernández-Lara, A. B. (2013). The role of emigrants in the construction of a destination brand: A new research line. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 35-47.
8. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-108.
9. Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
10. Scopus database. URL: www.scopus.com.
11. Smith, R. C. (2005). Mexican new york: Transnational lives of new immigrants. *Mexican new york: Transnational lives of new immigrants*.
12. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). *World Population Prospects 2019*, Online Edition. Rev. 1. URL: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Migration/>
13. World bank/ URL: <https://data.worldbank.org/>
14. Yousaf, S., Tauni, M. Z., & Xiucheng, F. (2020). Migration intentions: A sign of a weak nation brand? A multi-group analysis between china and pakistan. *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 262-280.

References

1. The State Migration Service of Ukraine. (2017). Migration profile of Ukraine. Retrieved from <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/monitoring-migracijnih-procesiv/migracijnij-profil.html>.
2. The State Statistics Service of Ukraine. (2017). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
4. Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332. doi:10.1080/09654313.2019.1701290
5. Bhuyan, R., Jeyapal, D., Ku, J., Sakamoto, I., & Chou, E. (2017). Branding "Canadian experience" in immigration policy: Nation building in a neoliberal era. *Journal of International Migration and Integration*, 18(1), 47-62. doi:10.1007/s12134-015-0467-4
6. Brand Finance. (2020). Retrieved from: <https://brandirectory.com>.
7. El Aouni, F., Cascón-Pereira, R., & Hernández-Lara, A. B. (2013). The role of emigrants in the construction of a destination brand: A new research line. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 35-47.

8. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-108.
9. Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
10. Scopus database. Retrieved from: www.scopus.com.
11. Smith, R. C. (2005). Mexican new york: Transnational lives of new immigrants. *Mexican new york: Transnational lives of new immigrants*.
12. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). *World Population Prospects 2019*, Online Edition. Rev. 1. Retrieved from <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Migration>.
13. World bank. Retrieved from <http://data.worldbank.org>.
14. Yousaf, S., Tauni, M. Z., & Xiucheng, F. (2020). Migration intentions: A sign of a weak nation brand? A multi-group analysis between china and pakistan. *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 262-280.

COUNTRY BRAND IN THE MIGRATION PROCESS

Denys Pudryk¹, Aleksey Kwilinski², Anastasia Nazarenko²

¹*Odesa Customs, Ukraine, e-mail: pudrykdenys.n@gmail.com*

²*Sumy State University, Sumy, Ukraine*

e-mail: a.kwilinski@london-asb.co.uk, nazarenkoanastasia@gmail.com

Abstract. The article analysed the role of the country's brand in shaping the country's migration policy. The author checked hypotheses that countries with a strong brand have more favourable conditions for accumulating highly skilled labour and the growth of unwanted migration. The following variables were selected: the level of perception of the country's brand by its stakeholders, calculated by the rating agency Future Brand; net migration index calculated by experts of the International Organization for Migration. Bibliometric analysis and VOSviewer software were used to identify trends in migration research; ANOVA model and EViews software were used to confirm the paper's hypothesis for four clustered countries by the rating agency Future Brand. The bibliometric analysis of the evolution of the theory of migration management in the geographical dimension showed that the most powerful scientific alliances that investigate these issues are in the United States and Great Britain. Besides, scientists have started to focus on examining gender and age factors as the catalysator of migration. Furthermore, the results of the bibliometric analysis confirmed that the impact of the country's image and brand on migration processes had been more actively studied since 2012. The findings confirmed the statistical significance of the difference in the levels of the net migration index between the countries' groups «Countries» and «Status countries», «Experience countries», «Country brands», as well as between the countries of the group «Status countries» and «Experience countries». However, the hypothesis on the statistically significant difference between the groups of countries «Status countries» and «Country brands» for the net migration index was not confirmed.

Keywords: country image, brand, immigrants, migration, emigrants, labor resources, intellectual capital.

Стаття надійшла до редколегії 20.10.2020

Прийнята до друку 29.12.2020