

RAPORT: OGŁOSZONO NAJLEPSZE FIRMY W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH



BrandFinance wypuściło niedawno raport, zgodnie z którym uszeregowano firmy narodowe na całym świecie. Raport nazwany „BrandFinance Nation Brands” ujawnił, że wartość narodowych marek nie przestaje rosnać szybciej niż rośnie PKB. Zaobserwowano wzrost wartości narodowych firm na poziomie 13% w 100 najbogatszych państwach świata.

Wiele krajów wypadło dobrze w badaniu – Szwajcaria, Wielka Brytania, Irlandia, Sri Lanka oraz Turcja zanotowały szczególnie wysoki wzrost. Oto ogólne informacje o doniesieniach raportu.

Doniesienia raportu

Statystyki pochodzące z BrandFinance ujawniły, że Stany Zjednoczone - światowy lider w dziedzinie firm narodowych - oraz Chiny - numer na liście - są odpowiedzialne za większość wzrostu, z wartością wzrastającą o odpowiednio 23% i 26%. Pomimo ich ogromnego długu i niedawnego kryzysu rządowego, Stany Zjednoczone dominują nad resztą świata, mając większą wartość firm krajowych niż Chiny, Wielka Brytania, Niemcy, Francja i Japonia połączone.

Szwajcaria, obecnie 14 najbardziej wartościowy w rankingu kraj, pobiła Singapur osiągając miano najsilniejszego kraju pod względem firm na świecie, wraz z wynikiem 76 według Brand Strength Index (BSI). Jej wzrost wartości szacuje się na 9%.

Wielka Brytania wypadła dobrze według badania, obecnie zajmuje 4 miejsce w rankingu największych marek, mając wzrost na poziomie 8%. Wiele ważnych wydarzeń o skali globalnej przyczyniło się do zdobycia przez Wielką Brytanię tego miejsca – w tym Olimpiada w Londynie i Jubileusz Królowej.

Wzrost Wielkiej Brytanii wydaje się ogromny, w przypadku Japonii mamy jednak do czynienia ze spadkiem o 11%, choć kraj zajmuje piąte miejsce na liście. Kryzys związany z tsunami w 2011 roku oraz rywalizacja ekonomiczna z innymi państwami eksportującymi technologię, jak np. Korea Południowa, są przyczyną ich niższej pozycji w rankingu.

Historie sukcesu

Wśród innych świetnych wyników należy wspomnieć Sri Lanke, która zanotowała 46% wzrostu, Kazachstan – 37% oraz Nową Zelandię – 36%. Turcja oraz Australia również wypadły dobrze, ze wzrostem na poziomie odpowiednio 41% i 32%. Turcja wypadła dobrze pod wieloma względami, wliczając w to ludzi i umiejętności, dobra i usługi, inwestycje oraz turystykę – pomimo krytyki w przypadku niektórych decyzji ekonomicznych w kraju.

Irlandia była jednym z państwa, które zostały najbardziej dotknięte recesją, ale od tamtej pory wyszły na prostą, przyciągając inwestycje – dzięki mówiącej po angielsku sile roboczej oraz dobrej polityce podatkowej.

Sri Lanka dalej buduje swoją pewność siebie i stabilność dzięki pokojowej atmosferze w kraju, dzięki czemu państwo mogło skupić się na turystyce – według BrandFinance Nation Brand Impact

Framework. Państwo zdobyło 18 punktów dzięki wkładowi w turystykę.

Metodologia

BrandFinance Nation Brands 100 opisuje wartość, którą naród może nadać państwu poprzez 4 kryteria, która stanowią obiekt zainteresowania przedsiębiorców oraz rządów. Badanie liczy wartość i siłę krajowych spółek przy użyciu metody royalty relief – polegającej m.in. na braniu pod uwagę faktycznego właściciela praw do marki – pozwala to na wyszczególnienie najbardziej wartościowych krajów.

Szczegółowy raport wykorzystuje wiele czynników do uzyskania wyników, w tym monitoring trendów w ekonomii i polityce. Każda narodowa marka zostaje oceniona, a ocena ta zostaje użyta do wyliczenia siły finansowej narodu. Podobnie jak w przypadku obliczaniu „ratingów kredytowych”, każda marka narodowa dostaje ocenę między AAA – co oznacza bardzo silną markę – do DDD – co oznacza upadającą markę. Oceny te przekładają się na indeks Brand Finance Brand Strength Index. W tym samym czasie, kraje zostały porównane biorąc pod uwagę pewną liczę „czynników” takich jak turystyka, produkty, talent, inwestycje, co przełożyło się na 33% całkowitego wyniku BSI. Inne czynniki obejmują siłę roboczą kraju, zdolność pozyskania zagranicznych inwestorów i pracowników, jakość życia i prognozowany wzrost PKB.

Brand Finance połączyło wieloletnie prognozy, analizy oraz statystyki rządowe, a następnie obliczyło wynik tych zmiennych i nadało każdemu krajowi ocenę końcową dotyczącą marek. Wykorzystano 4 segmenty, aby stworzyć Brand Finance Brand Impact – narzędzie do mierzenia potencjalnej wartości ekonomicznej w obrębie marki danego kraju. Segmenty te to ludzie i umiejętności, turystyka, inwestycje oraz produkty i usługi, a każdy z nich pełni ważną rolę w poprawie zdolności marki do wpływu na wzrost PKB.

10 najbardziej wartościowych marek narodowych:

1 / USA

2 / Chiny

3 / Niemcy

4 / Wielka Brytania

5 / Japonia

6 / Francja

7 / Kanada

8 / Brazylia

9 / Indie

10 / Australia

Date: 2013-12-16

Article link: <http://www.tourism-review.pl/10-najlepszych-marek-narodowych-news3963>