

ISSN 2523-4714

УДК 338.48

Е. М. Еловая

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГЕОБРЕНДИНГА: МЕТОДЫ РАСЧЕТА
И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ**

В статье рассматриваются теоретические основы оценки эффективности бренда в сфере туризма и рекреации, разработанные зарубежными учеными и учеными из постсоветских стран. Выявлены определенные проблемные поля, возникающие при применении тех или иных методов и подходов оценки эффективности бренда для территорий. Представлен метод оценки коммуникативного эффекта бренда региона, подробно описан процесс его апробации на основе данных бренда Миорского района.

Ключевые слова: геобренд, методы, коммуникативный эффект, Интернет, запросы, регионы, Миорский район

Для цитирования: Еловая, Е. М. Эффективность геобрендинга: методы расчета и проблемы их практического применения / Е. М. Еловая // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2023. — Вып. 7. — С. 67–78.

E. Yelovaya

Belarusian State University, Minsk, Belarus

**GEO-BRANDING EFFECTIVENESS: CALCULATION METHODS
AND PROBLEMS OF APPLICATION**

The article focuses on theoretical foundations for assessing brand effectiveness in tourism and recreation, developed by foreign scientists and scientists from post-Soviet countries. Certain problem fields arising when applying these or those methods and approaches of brand effectiveness assessment for territories are revealed. The method of evaluation of communicative effect of region brand is presented, its approbation process on the basis of Miorsky district brand data is described in details.

Keywords: brand, geobrand, methods, evaluation, effect, efficiency, regions, Miory district

For citation: Yelovaya E. Geo-branding effectiveness: calculation methods and problems of application. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2023, iss. 7, pp. 67–78 (in Russian).

Введение

Геобрендинг правомерно рассматривать в качестве своеобразной альтернативной маркетинговой технологии, в которой акцентируется внимание на имеющихся проблемах отдельных населенных пунктов, территорий, регионов. При этом развитие и продвижение территорий при помощи технологии брендинга, по сути, является антикризисной программой с отдельными социально-политическими приоритетами. Указанное актуально по отношению к регионам Республики Беларусь, чье социально-экономическое состояние характеризуется преимущественно диспропорциями и влиянием различных групп факторов, воздействующих на их развитие.

В целом белорусские регионы следует характеризовать как потенциально выгодные к брендингу территории, но одновременно они имеют низкие места по ключевым и незаменимым позициям в таких сферах менеджмента, как политика местных властей, туризм, бизнес и инвестиции.

Все без исключения белорусские регионы насчитывают большое количество объектов, составляющих историческую и природную уникальность территорий, что достаточно перспективно

для их развития и продвижения при помощи брендинга. Реализованные бренды белорусских регионов смогут создать различные экстерналии для общества, такие как развитие идентичности, повышение качества жизни местного населения, противостояние процессу дегуманизации общества. При этом геобренды одновременно смогут стать источниками экономической выгоды и развития регионов, они снижают региональную безработицу, стимулируют приток инвестиций, определяют возможные социальные эффекты в других областях экономики [1, с. 129].

Однако в практическом плане для большинства белорусских регионов имеется ряд проблемных предпосылок, затрудняющих реализацию геобрендинга, в том числе:

- снижение объемов бюджетного финансирования, заложенных в программах социально-экономического развития, продвижения территорий и недостаточный опыт в привлечении внебюджетных средств;

- рассмотрение лишь в единичных случаях возможности государственно-частного партнерства при продвижении брендов территорий;

- наличие единичных эффективных региональных примеров продвижения брендов территорий (например, бренд «Миорский край», бренды Полоцка, Бреста и др.), а также недостаточное количество квалифицированных специалистов в этой области;

- неравномерное территориальное распределение ресурсов, составляющих туристический потенциал, что значительно усложняет разработку единой методологии реализации брендинга для всех регионов.

Особую область проблемы на сегодня представляет проблема оценки эффективности продвижения белорусских регионов и при помощи брендинга. Без научной дискуссии и дальнейшего изучения данного вопроса вряд ли возможно решение ряда иных проблем. Хотя, по мнению ученых, такая ситуация отчасти объяснима следующим:

- достаточно позднее (в последнее десятилетие) формирование большинства брендов отечественных территорий, что затрудняет получение актуальных статистических данных по региону за более продолжительный период времени;

- наличие временного лага при получении эффекта от бренда: данное утверждение пока не доказано эмпирически, но представляется логичным наличие одного-двухлетнего лага, связанного с тем, что с момента принятия решения о бренде минимум год уходит на его первоначальное продвижение;

- отсутствие в открытом доступе программ развития региональных брендов, содержащих целевые показатели и критерии оценки, что не позволяет провести оценку эффекта от бренда на основе подхода управления по целям;

- высокий уровень обобщения макроэкономических данных по регионам и их подверженностью внешним шокам: эффект от регионального бренда может быть нивелирован кризисными событиями последних лет [2, с. 7].

- сложность различия между понятиями «маркетинг территорий» и «брендинг территорий». Из-за отсутствия достаточных отличий между данными понятиями большая часть существующих показателей оценки эффективности является общей как для маркетинга, так и брендинга территорий, что свидетельствует об общности их методологической базы [3, с. 35].

С учетом изложенного для решения проблемы оценки эффективности продвижения белорусских регионов и геобрендинга важно остановиться на существующих практиках по оценке эффективности геобрендинга, отраженных в научной литературе.

Основная часть

Бренд – достаточно новое и сложное научное понятие, поэтому на сегодня в науке не существует единого подхода к оценке эффективности бренда для различных объектов: продукции, предприятия, территории. К примеру, украинский исследователь В. Костинец утверждает, что категория «бренд» не предусматривает плотной связи между затратами на его формирование и продвижение и конечными финансовыми результатами [4, с. 160].

Несмотря на достаточно непродолжительное существование по различным вопросам функционирования геобрендинга, существует богатая научная зарубежная и отечественная литература, в которой предлагаются методы оценки эффективности бренда в сфере туризма и рекреации.

К числу наиболее известных зарубежных разработок по оценке *эффективности бренда территории* относятся: концепция конкурентной идентичности территории С. Анхольта [5]; модель оценки имиджа территории «интернационализация, роль культуры и качество жизни» Л. Чжан, С. Чжао [6]; модель оценки соотношения между имиджем и брендом территории с позиции заинтересованных лиц Дж. Гарсиа, М. Гомес, А. Молина [7]; четырехфакторная модель удовлетворенности жителей города С. Зенкера, С. Питерсона и С. Ахольта [8]; модель способности города привлекать таланты И. де Нони, Л. Зандериги, Л. Орси [9]; метод оценки лояльности нерезидентов к региону А. Эрреро и его соавторов [10]; метод оценки имиджа территории «Пять ключевых вопросов» Б. Муртага [11]; применение международного стандарта ISO 10668 «Brand valuation» [12] и др.

Из зарубежных методов оценки эффективности брендинга территорий наиболее корректным и актуальным для настоящего времени является подход С. Анхольта — это так называемый шестиугольник С. Анхольта, характеризующийся четкой направленностью действий по созданию брендов. Согласно подходу С. Анхольта основными составляющими успешного регионального бренда являются: люди; культура и культурное наследие; туризм; инвестиции и иммиграция; экспорт; политика. Данный подход хорошо зарекомендовал себя в зарубежной практике благодаря своей адаптивности к любому виду территории и прозрачной методикой расчета индикатора территории [5]. Этим подходом пользуется известная аналитическая консалтинговая группа GfK, которая составляет и обнародует соответствующие рейтинги национальных брендов на своем веб-сайте.

Среди методов оценки эффективности бренда территорий, разработанных учеными из постсоветских стран, наибольшую популярность и известность имеют следующие разработки: метод, основанный на декомпозиции целей и классификации эффективности брендинга Г. Ю. Никифоровой [13]; разработка показателей стратегической, коммуникативной, экономической оценки эффективности брендинга и оценка динамики символического бренд-капитала Т. В. Мещерякова и Н. С. Тихоновой [14]; подход к оценке эффективности брендинга территорий и их развитию по разрезу критериев С. В. Матусяк [15]; базирующийся на методологии GAP-анализа метод Г. А. Сафаровой [16]; метод объединения в интегральную оценку показателей силы и эффективности бренда В. Ю. Пашкус и А. О. Булиной [17]; комплексная метрика показателей оценки эффективности брендинга территории в процессе взаимодействия стейкхолдеров А. В. Мазуренко [18] и др.

Наиболее релевантным методом по оценке эффективности брендинга территорий следует признать подход Г. Ю. Никифоровой. Предлагаемая автором метрика показателей эффективности брендинга может использоваться как основа для разработки целевых программ социально-экономического развития территорий. Отличительная особенность метрики показателей эффективности брендинга территории в том, что она *включает в себя три вида эффективности брендинга территорий: социальную эффективность* (качество жизни, стоимость жизни, число рабочих мест в сфере туризма, миграция населения, динамика численности населения, число новорожденных); *коммуникативную эффективность* (число туристов, узнаваемость территории, учет рейтинга территории С. Анхольта, отношение к территории со стороны ее потребителей); *экономическую эффективность* (совокупная заработанная плата занятых в секторе туризма, совокупные налоги от туризма, средняя экономия каждого домохозяйства на налогах благодаря развитию туризма, стоимость бренда территории, доходы от бренда (от операций лицензирования — передачи права на использование бренда территории)) [13].

Предложенная Г. Ю. Никифоровой метрика оценки эффективности брендинга очень действенна в традиционных условиях развития и функционирования отраслей народного хозяйства. Но общество на современном этапе его развития вышло за указанные рамки, оно вошло в эпоху тотальной цифровизации. Поэтому учитывая данные обстоятельства, возникает необходимость внести определенные изменения в метрику оценки эффективности брендинга Г. Ю. Никифоровой. Прежде всего ее необходимо расширить новыми составляющими.

Например, при оценке коммуникативной эффективности территории через оценку информации, размещенной на официальном веб-сайте территории, можно использовать следующие

показатели: количество уникальных посетителей, карта посещений сайта, частота посещения, глубину просмотра – количество просматриваемых на сайте страниц, продолжительность посещения и т. п. При оценке экономической эффективности веб-сайта территории можно использовать такие показатели, как CPUU (цена 1 уникального посетителя), CPV (цена 1 посещения), CPO (средняя цена заказа туристического продукта), CPS (средние затраты на продажу туристического продукта) и т. п. [19, с. 12]. Уровень данных показателей можно отслеживать при помощи как встроенных на веб-сайт инструментов веб-аналитики, так и при помощи инструментов поисковых систем (Yandex Metrika, Google Analytics и др.).

Изучение различных научных источников в целях анализа методов оценки эффективности бренда в сфере туризма и рекреации, свидетельствует, с одной стороны, о междисциплинарном характере процессов измерения эффективности брендов, с другой, – о существовании определенных проблемных полей, возникающих при применении тех или иных методов и подходов для предприятий, продукции и территорий.

Ясно, что такие недостатки полностью устранить невозможно с учетом специфики объекта исследования, поэтому, на данном этапе целесообразно использовать для оценки эффективности брендинга региона весь комплекс известных и применяемых методов.

Использование одного или группы методов из ряда существующих для оценки эффективности брендинга региона невозможно без выяснения следующего: имеет ли принципиальное значение само наличие информации о бренде региона. Современный мир – это мир самых разных способов электронной коммуникации и ее динамика будет преобладающей в будущем. Следовательно, изначально важно *оценить коммуникативный эффект от существования бренда*. Если этот эффект очевиден, он есть, то его значение для перспективного развития территории и повышения результативности коммуникаций с заинтересованными сторонами, неоспоримо.

При этом следует помнить: оценка *коммуникативного эффекта от существования бренда* территории не приводит к социальному и экономическому эффектам с момента появления бренда. Со времени внедрения разработанного бренда территории и его продвижения на протяжении приблизительно 12–24 месяцев создается только коммуникативный эффект. Этот эффект можно оценить по следующим показателям: динамика туристического потока, повышение узнаваемости территории, изменение рейтинга территории по подходу С. Анхольта, изменение тональности информации о территории и т. п. В последующем должно пройти достаточно длительное время на укоренение ассоциативных связей у заинтересованных лиц с брендом территории, упрочнение запоминаемости осведомленности о созданном бренде, а также его привлекательности. И как результат данного процесса приблизительно через 1,5–3 года после реализации можно оценить социальный и экономический эффекты, имеющие перспективную значимость для развития территории.

Современная ситуация в области продвижения территорий в Беларуси характеризуется незначительным числом примеров геобрендинга регионов. Кроме того, имеющиеся бренды территории белорусских регионов недостаточно изучены в отношении их эффективности, в частности отсутствуют методы установления *коммуникативного эффекта бренда* для белорусских регионов. Мы предлагаем авторскую попытку решения данной проблемы. Для выявления *коммуникативного эффекта бренда* в качестве базового был применен подход С. Анхольта, однако он используется с учетом некоторых уточнений и дополнений. Использование данного подхода обусловлено следующим:

- он является наиболее релевантным и актуальным для современных условий социально-экономического развития белорусских территорий;
- его можно адаптировать под любые виды территорий, а также при необходимости он может быть легко модифицирован или же интегрирован в иные методы;
- он имеет эффективную реализацию в зарубежной практике геобрендинга.

В научном дискурсе понятие «эффект» имеет разное значение, оно определяется как: действия каких-либо факторов и средств; следствие совершенных действий в материальной, энергетической, общественной и информационной сферах; впечатление, произведенное на кого-либо чем-либо [20, с. 199]. Для нашего исследования наиболее применимо понимание эффекта как «следствия совершенных действий в материальной, энергетической, общественной и информа-

ционной сферах». Для установления коммуникативного эффекта изначально важны те действия, которые применялись для продвижения территории. Ранее отмечалось, что этот процесс занимает примерно 2–3 года с момента реализации геобрендинга. Установление коммуникативного эффекта бренда служит в свою очередь основой для расчета более укрупненного показателя эффективности геобрендинга.

Расчет коммуникативного эффекта базируется на установлении разницы показателей результата деятельности по геобрендингу в виде внешних эффектов, возникающих не только для отдельного индивида, но и региона в целом посредством потребления региональных туристических продуктов, и показателем затрат ресурсов на осуществление данного процесса.

В качестве исходного нами был использован научный метод, известный под названием «Дельфи». Он выбран в силу его целесообразности, главным образом из-за его гибкости и адаптированности применения при малых выборках. Метод служит эффективным средством для достижения исследовательских целей, поскольку он позволяет получить необходимую информацию в сложном процессе коммуникации с экспертами в силу территориальной отдаленности их друг от друга.

Для проведения исследования были привлечены 14 экспертов – представителей местных органов власти, ведущих университетов, предприятий и местного население.

В исследование были введены допущения четырех видов:

– уточнено содержание отдельных составляющих бренда региона и скорректированы их наименования с учетом требований современных условий развития экономики, особенно в цифровом и информационном аспекте, а именно: местные жители; презентация объектов историко-культурного наследия региона; продвижение туризма региона; привлечение инвестиций и развитие малого и среднего бизнеса; экспорт региональных брендов; политика региональных властей;

– расчет коммуникативного эффекта от брендинга регионов осуществлен путем оценки информационной представленности веб-сайтов по основным составляющим бренда региона: с учетом наполненности веб-сайта информацией, необходимой для построения коммуникаций и повышения информированности для всех заинтересованных сторон. Введен показатель – *коэффициент информационной представленности бренда региона (территории)*. Он показывает информационную представленность бренда региона в Интернете по основным составляющим и рассчитывается как отношение суммарной экспертной оценки информационной наполненности веб-сайта региона по основным составляющим к максимально возможному уровню суммарной оценки информационной наполненности сайта;

– для анализа наполненности веб-сайта информацией, необходимой для построения коммуникаций и повышения информированности для всех заинтересованных сторон, был взят официальный веб-сайт одного из белорусских регионов. Как правило, белорусские регионы представлены веб-сайтами районных исполнительных комитетов. Их дизайн разработан Студией интернет-проектов УП «БелТА». Эти веб-сайты являются общественными и представляют орган местной исполнительной власти. Поэтому структура у многих веб-сайтов белорусских регионов весьма схожа, однако их информационная наполненность значительно отличается;

– для расчета коммуникативного эффекта от брендинга регионов релевантнее было бы взять показатель «Количество посещений веб-сайта». Однако для проведения расчета коммуникативного эффекта был взят показатель «Запросы пользователей в Yandex.Wordstat». Это обусловлено спецификой разработки и администрирования веб-сайта Студией интернет-проектов УП «БелТА», при его использовании возникают значительные трудности в получении данных о посещаемости с установленных администраторами счетчиков, так как они скрыты. Большие сложности возникают также из-за невозможности без согласованности с разработчиком поставить бесплатный счетчик на веб-сайт (например, Google Analytics, Yandex Metrika (в открытом доступе), Yahoo Web Analytics, Liveinternet, MegaIndex).

Показатель «Запросы пользователей в Yandex.Wordstat» [21] является достаточно динамичным и релевантным, позволяющим анализировать динамику запросов по ключевым словам с наименованием региона (бренда региона) за ряд лет (2–3 года). Интересующие нас запросы представлены как на официальном русском языке, так и с использованием «латиницы».

В целях оценки информационной представленности бренда региона на официальном веб-сайте по составляющим были введены критерии по следующей шкале (в зависимости от информационной представленности): от 0 баллов (самый низкий) до 10 баллов (самый высокий).

Шкала оценки информационной представленности бренда региона на официальном веб-сайте по составляющим представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Шкала оценки информационной представленности бренда региона
на официальном веб-сайте по составляющим, баллов**

Table 1

**The scale for assessing the informational representation of the region's brand
on the official website by components, points**

Составляющая регионального бренда	Критерий оценки в баллах					Макси- мальная оценка
	очень низкий	низкий	средний	высокий	очень высокий	
Местные жители (размещенная информация для заинтересованных сторон о гостеприимстве и доброжелательности местных жителей, их участии в развитии и продвижении туризма региона и т. п.)	менее 3,00	от 3,00 до 5,99	от 6,00 до 7,99	от 8,00 до 9,49	от 9,50 и выше	10,00
Презентация объектов ИКН региона (размещенная информация для заинтересованных сторон с кратким описанием, изображением и прочей информацией об объектах ИКН)	менее 3,00	от 3,00 до 5,99	от 6,00 до 7,99	от 8,00 до 9,49	от 9,50 и выше	10,00
Продвижение туризма региона (размещенная информация для заинтересованных сторон об объектах туристической инфраструктуры, событийных мероприятиях, туристических маршрутах и т. п.)	менее 3,00	от 3,00 до 5,99	от 6,00 до 7,99	от 8,00 до 9,49	от 9,50 и выше	10,00
Привлечение инвестиций и развитие малого и среднего бизнеса (размещенная информация для заинтересованных сторон (потенциальных внешних и внутренних инвесторов) о социально-экономическом развитии региона, создании и развитии форм государственно-частного партнерства, малого и среднего бизнеса в регионе, нормативных и правовых источниках информации для развития бизнеса и т. п.)	менее 3,00	от 3,00 до 5,99	от 6,00 до 7,99	от 8,00 до 9,49	от 9,50 и выше	10,00
Экспорт региональных брендов (размещенная информация для заинтересованных сторон об экспорте брендов уникальной региональной продукции, услугах и т. п.)	менее 3,00	от 3,00 до 5,99	от 6,00 до 7,99	от 8,00 до 9,49	от 9,50 и выше	10,00
Политика региона (размещенная информация для заинтересованных сторон о многовекторной направленности усилий местной власти для развития и продвижения региона на внутреннем и внешнем рынках, их освещение, открытость и доступность и т. п.)	менее 3,00	от 3,00 до 5,99	от 6,00 до 7,99	от 8,00 до 9,49	от 9,50 и выше	10,00
<i>Итого</i>						60,00

И с т о ч н и к: разработано автором.

S o u r c e: author's developed.

Расчет коэффициента представленности бренда региона в Интернете ($K_{\text{инф.предст}}$) предложено проводить по формуле:

$$K_{\text{инф.предст}} = \frac{\sum_{n=1}^6 O_{\text{инф.предст.реги}}}{60}, \tag{1}$$

где n – номер составляющей геобренда региона; $O_{\text{инф.предст.реги}}$ – оценка информационной представленности бренда региона по n -й составляющей.

Расчет коммуникативного эффекта от информационной представленности бренда региона в Интернете ($KЭ$) предложено проводить по формуле:

$$KЭ = K_{\text{инф.предст.о.п}} \cdot KЗ_{\text{о.п}} - K_{\text{инф.предст.б.п}} \cdot KЗ_{\text{б.п}}, \tag{2}$$

где $K_{\text{инф.предст.о.п}}$ – коэффициент информационной представленности бренда региона в Интернете в отчетном периоде; $K_{\text{инф.предст.б.п}}$ – коэффициент информационной представленности бренда региона в Интернете в базовом периоде; $KЗ_{\text{о.п}}$ – количество запросов пользователей информации о регионе в отчетном периоде; $KЗ_{\text{б.п}}$ – количество запросов пользователей информации о регионе в базовом периоде.

Для определения правильности предложенного нами расчета коммуникативного эффекта бренда на примере «Миорский край» (Миоры и Миорский район) была проведена апробация авторского метода.

Одним из самых ярких примеров среди белорусских регионов, создавших геобренд «Миорский край» при помощи спонсорской проектной помощи при поддержке иностранного объединения неправительственных сельских организаций, некоммерческой природоохранной организации, местной инициативы и администрации города, является Миорский район Витебской области. Все атрибуты создания данного геобренда подробно описаны и представлены в виде успешного кейса на веб-сайте компании-разработчика бренда – креативного агентства ООО «Молоко Криэйтив» [22].

На реализацию проекта ушло 36 месяцев (с 1 мая 2019 г. по 30 апреля 2022 г.). Представление геобренда широкой общественности состоялось 1 июля 2020 г.

Расчет коммуникативного эффекта бренда Миорского района осуществлялся с допущением, что эффект от продвижения появился не сразу с момента его представления широкой общественности – июль 2020 г., а значительно позже в силу обстоятельств временного лага, описанных ранее.

Датой отсчета коммуникативного эффекта геобренда была принята 1 апреля 2021 г., т. е. 10 месяцев с момента его представления широкой общественности.

В качестве исследуемого официального веб-сайта стал веб-сайт Миорского районного исполнительного комитета <https://miory.vitebsk-region.gov.by/> [23].

При помощи сервиса «Yandex.Wordstat» [21] была получена динамика количества запросов пользователей официального веб-сайта региона за 2 года (табл. 2). В рамках исследования анализировались запросы на официальном русском языке – «Миоры», «Миорский край», а также запросы, написанные «латиницей» – «Miory». Это сделано в целях расширения семантики запросов пользователей Интернета для изучения процессов формирования различного вида запросов о бренде в районе.

Таблица 2

Количество запросов пользователей информации о регионе за период 01.04.2021–31.03.2023 гг. по ключевым словам при помощи сервиса «Yandex.Wordstat»

Table 2

The number of requests from users of information about the region for the period 01.04.2021–31.03.2023 by keywords using the «Yandex.Wordstat»

Период \ Запрос	Миоры	Миорский край	Miory
на 01.04.2021	35 428	9	72
01.05.2021–31.05.2021	39 640	13	60

Окончание табл. 2
Ending of the table 2

Период \ Запрос	Миоры	Миорский край	Миогу
01.06.2021–30.06.2021	41 311	15	67
01.07.2021–31.07.2021	44 993	9	82
01.08.2021–31.08.2021	44 506	13	62
01.09.2021–30.09.2021	39 061	20	38
01.10.2021–31.10.2021	37 098	12	70
01.11.2021–30.11.2021	37 434	24	62
01.12.2021–31.12.2021	38 421	12	66
01.01.2022–31.01.2022	37 771	13	108
01.02.2022–28.02.2022	33 733	12	45
01.03.2022–31.03.2022	39 349	9	53
01.04.2022–30.04.2022	41 443	9	63
01.05.2022–31.05.2022	44 819	0	132
01.06.2022–30.06.2022	45 549	19	181
01.07.2022–31.07.2022	48 813	13	51
01.08.2022–31.08.2022	52 116	17	548
01.09.2022–30.09.2022	35 531	8	144
01.10.2022–31.10.2022	36 058	0	127
01.11.2022–30.11.2022	38 276	5	64
01.12.2022–31.12.2022	37 923	0	65
01.01.2023–31.01.2023	38 711	0	93
01.02.2023–28.02.2023	34 967	8	95
на 01.04.2023	39 488	9	68

И с т о ч н и к: разработано автором на основе [21].

S o u r c e: author's developed on the basis of [21].

Как видно из табл. 2, число запросов пользователей за 2 года по ключевым словам «Миоры», «Миорский край», «Миогу» выросло с 35 509 ед. до 39 565 ед. или же на 4 056 ед.

Далее был проведен расчет коммуникативного эффекта бренда Миорского района за период 01.04.2021–01.04.2023 гг. (2 года) по авторскому методу (табл. 3).

Таблица 3

Расчет коммуникативного эффекта бренда Миорского района за период 01.04.2021–01.04.2023 гг.

Table 3

Calculation of the communicative effect of the Miory district brand for the period 01.04.2021–01.04.2023

Составляющая регионального бренда	Оценка показателя	
	01.04.2021 г.	01.04.2023 г.
Местные жители, баллов	8	8,5
Презентация объектов достопримечательностей историко-культурного наследия региона, баллов	8,5	9
Продвижение туризма региона, баллов	7	8,5
Привлечение инвестиций и развитие малого и среднего бизнеса, баллов	8	8

Окончание табл. 3
Ending of the table 3

Составляющая регионального бренда	Оценка показателя	
	01.04.2021 г.	01.04.2023 г.
Экспорт региональных брендов, баллов	8,5	8,5
Политика, баллов	8,5	9
Общая сумма, баллов	48,5	51,5
Коэффициент представленности бренда региона в Интернете	0,82	0,86
Количество запросов пользователей информации о регионе, ед.	35 509	39 565
Коммуникативный эффект от информационной представленности бренда региона в Интернете, ед.	4 961	

И с т о ч н и к: разработано автором.

S o u r c e: author's developed.

Представленный в табл. 3 расчет коммуникативного эффекта бренда Миорского района отражает рост информационной представленности региона в Интернете как показателя эффективности продвижения бренда региона в веб-среде среди заинтересованных сторон, в том числе и среди потенциальных туристов, и составляет 4 961 ед. Это количество запросов отражает рост числа потенциальных посетителей данного региона и является показателем его привлекательности, узнаваемости и осведомленности потенциальных туристов о нем. Положительная величина и динамика роста данного показателя свидетельствует о результативной политике продвижения региона при помощи геобрендинга.

Заключение

Подводя итог, отметим следующее: проведенный краткий обзор и анализ методов оценки эффективности бренда в сфере туризма и рекреации, разработанных зарубежными учеными и учеными из постсоветских стран, отображает междисциплинарный характер подходов по измерению эффективности брендов, а также демонстрирует определенные научные проблемы, возникающие при применении тех или иных методов и подходов для предприятий, продукции и территорий.

Вместе с тем на данном этапе состояния и функционирования научной базы по вопросам бренда существующие недостатки полностью устранить невозможно. С учетом имеющихся проблем представляется вполне целесообразным использовать для оценки эффективности брендинга региона весь комплекс разработанных методов, приемов и подходов.

Выше отмечалось, что брендинг для белорусских регионов относится к числу недостаточно изученных научных вопросов, и на данном этапе в республике представлено крайне мало примеров брендинга регионов. Кроме того, не существует и общепринятых оценок по выявлению коммуникативного эффекта по результатам продвижения геобренда в интернет-пространстве. В данной статье автором предложен пример расчета коммуникативного эффекта брендинга для белорусских регионов.

Новизна авторского подхода по расчету коммуникативного эффекта геобренда заключается в разработке практического инструментария, с помощью которого путем использования метода расчета коммуникативного эффекта бренда регионов доказано следующее: профессионально созданный геобренд, представленный на веб-сайтах, является реальным объектом заинтересованности и притяжения посетителей. Следовательно, и сам коммуникативный эффект является одной из значимых реальных и перспективных составляющих коммуникативной, социальной и экономической эффективности геобрендинга.

Авторский метод расчета коммуникативного эффекта геобренда демонстрирует степень информационной представленности бренда региона в Интернете. Положительная величина и динамика роста рассчитанного эффекта геобренда свидетельствует о результативной политике продвижения региона в веб-среде при помощи брендинга.

Список использованных источников

1. Бычкова, О. И. Особенности измерения потенциала музеев в оценке эффективности этнокультурного бренда региона (на примере музеев Юга России) / О. И. Бычкова // Наследие веков. – 2019. – № 1 (17). – С. 127–138.
2. Чуб, А. А. Теоретические подходы к оценке эффективности регионального бренда: проблемы и перспективы применения / А. А. Чуб, П. Ю. Макаров // Вестн. академии. – 2018. – № 2. – С. 5–10.
3. Юрченко, А. А. Теоретические проблемы построения бренда / А. А. Юрченко, Е. Л. Заднепровская // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – № 61. – С. 33–36.
4. Костиниць, В. В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів [Електронний ресурс] / В. В. Костиниць // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 160–165. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_3_22. – Дата доступу: 20.04.2023.
5. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
6. Zhang, L. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing / L. Zhang, S. X. Zhao // Cities. – 2009. – Vol. 26 (5). – P. 245–254.
7. Garcia, J. A. A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders [Electronic resource] / J. A. Garcia, M. Gomez, A. Molina // Tourism Management. – 2012. – № 33. – P. 646–661. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/251540603_A_destination-branding_model_An_empirical_analysis_based_on_stakeholders. – Date of access: 20.04.2023.
8. Zenker, S. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample [Electronic resource] / S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt // Cities. – 2013. – Vol. 31. – P. 156–164. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/257097172_The_Citizen_Satisfaction_Index_CSI_Evidence_for_a_four_basic_factor_model_in_a_German_sample. – Date of access: 20.04.2023.
9. De Noni, I. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness [Electronic resource] / I. De Noni, L. Orsi, L. Zanderighi // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – Vol. 3. – P. 218–226. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/264419084_Attributes_of_Milan_influencing_city_brand_attractiveness. – Date of access: 20.04.2023.
10. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions [Electronic resource] / A. Herrero-Crespo [et al.] // Journal of Destination Marketing & Management. – 2016. – Vol. 3. – P. 218–226. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions. – Date of access: 20.04.2023.
11. Murtagh, B. City visioning and the turn to community: The case of Derry/Londonderry [Electronic resource] / B. Murtagh // Planning Practice and Research. – 2001. – Vol. 16 (1). – P. 9–19. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/233370294_City_Visioning_and_the_Turn_to_Community_The_Case_of_DerryLondonderry. – Date of access: 20.04.2023.
12. ISO 10668:2010 «Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation». – 2010. – 11 p.
13. Никифорова, Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории [Электронный ресурс] / Г. Ю. Никифорова // Креативная экономика. – 2011. – № 10. – С. 109–116. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-brendinga-territorii>. – Дата доступа: 11.04.2023.
14. Мещеряков, Т. В. Территориальный брендинг: глобальные тенденции, концепции развития, методы оценки эффективности / Т. В. Мещеряков, Н. С. Тихонова. – СПб. : СЗГТУ, 2008. – 117 с.
15. Матусьяк, С. В. Оцінка розвитку бренду міста Вінниця [Електронний ресурс] / С. В. Матусьяк // Ефективна економіка. – 2012. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=890>. – Дата доступу: 14.04.2023.
16. Сафарова, Л. А. Гар-анализ при оценке бренда региона. Бренд региона как инструмент стратегического развития / Л. А. Сафарова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 5-1. – С. 135–141.
17. Пашкус, В. Ю. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории [Электронный ресурс] / В. Ю. Пашкус, А. О. Булина // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 35 (362). – С. 39–47. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-kultura-kreativnaya-ekonomika-gosudarstvennoe-regulirovanie-i-podhody-k-otsenke-brenda-territorii>. – Дата доступа: 11.04.2023.
18. Мазуренко, А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 [Электронный ресурс] / А. В. Мазуренко. – М., 2014. – 17 с. – Режим доступа: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01005553765?page=1&rotate=0&theme=white>. – Дата доступа: 10.04.2023.

19. Сердюкова, Н. К. Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края [Электронный ресурс] / Н. К. Сердюкова, Л. М. Романова, Д. А. Сердюков // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. – Т. 8, № 4 (35). – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf>. – Дата доступа: 12.04.2023.
20. Гонtareва, И. Соотношение экономических эффектов и эффективности [Электронный ресурс] / И. Гонtareва, А. Дорохов // Economics & Economy. – 2013. – № 1 (1). – С. 197–205. – Режим доступа: https://www.bib.irb.hr/945312/download/945312.economics__economy_vol_1_no_1_1.pdf#page=197. – Дата доступа: 12.04.2023.
21. Yandex.WordStat – сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов рекламодателями Yandex.Direct [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by/>. – Дата доступа: 10.04.2023.
22. Брендинг территорий: мировой и наш белорусский опыт [Электронный ресурс] : сайт креативного агентства ООО «Молоко Криэйтив». – Режим доступа: <https://mlk.by/blog/znanija/brending-territorij>. – Дата доступа: 10.04.2023.
23. Офиц. сайт Миорского районного исполнительного комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://miory.vitebsk-region.gov.by/>. – Дата доступа: 10.04.2023.

References

1. Bychkova O. I. Features of measuring the potential of museums in assessing the effectiveness of the ethno-cultural brand of the region (on the example of museums in the South of Russia). *Naslediye vekov* [Heritage of the Ages], 2019, no. 1 (17), pp. 127–138 (in Russian).
2. Chub A. A., Makarov P. Yu. Theoretical approaches to evaluating the effectiveness of a regional brand: problems and prospects for application. *Vestnik Akademii = Bulletin of the Academy*, 2018, no. 2, pp. 5–10 (in Russian).
3. Yurchenko A. A., Zadneprovskaya E. L. Theoretical problems of building a brand. *Sbornyky konferentsyy NYTS Sotsyosfera* [Collection of conferences of the National Research Center Sociosphere], 2016, no. 61, pp. 33–36 (in Russian).
4. Kostinets V. V. Methodical ambush for evaluating the economic efficiency of tourism brands. *Aktual'ni problemy ekonomiky = Actual problems of economics*, 2014, no. 3, pp. 160–165. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_3_22 (accessed 20 April 2023) (in Ukrainian).
5. Anholt S., Hildreth J. *Brand America: the mother of all brands*. Moscow, 2010. 232 p. (in Russian).
6. Zhang L., Zhao S. X. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 2009, vol. 26 (5), pp. 245–254.
7. Garcia J. A., Gomez M., Molina A. A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 2012, no. 33, pp. 646–661. Available at: https://www.researchgate.net/publication/251540603_A_destination-branding_model_An_empirical_analysis_based_on_stakeholders (accessed 20 April 2023).
8. Zenker S., Petersen S., Aholt A. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 2013, vol. 31, pp. 156–164. Available at: https://www.researchgate.net/publication/257097172_The_Citizen_Satisfaction_Index_CSI_Evidence_for_a_four_basic_factor_model_in_a_German_sample (accessed 20 April 2023).
9. De Noni I., Orsi L., Zanderighi L. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, vol. 3, pp. 218–226. Available at: https://www.researchgate.net/publication/264419084_Attributes_of_Milan_influencing_city_brand_attractiveness (accessed 20 April 2023).
10. Herrero-Crespo A., Gutierrez H., Garcia-De los Salmenes M., Collado Agudo J. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, vol. 3, pp. 218–226. Available at: https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions (accessed 20 April 2023).
11. Murtagh B. City visioning and the turn to community: The case of Derry/Londonderry. *Planning Practice and Research*, 2001, vol. 16 (1), pp. 9–19. Available at: https://www.researchgate.net/publication/233370294_City_Visioning_and_the_Turn_to_Community_The_Case_of_DerryLondonderry (accessed 20 April 2023).
12. ISO 10668:2010 «Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation», 2010. 11 p.
13. Nikiforova G. Yu. Assessment of the effectiveness of territory branding. *Kreatyvnaya ekonomika* [Creative Economy], 2011, no. 10, pp. 109–116. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-brendinga-territorii> (accessed 11 April 2023) (in Russian).

14. Meshcheryakov T. V., Tikhonova N. S. Territorial branding: global trends, development concepts, methods for evaluating effectiveness. Saint Petersburg, 2008. 117 p. (in Russian).
15. Matusyak S. V. Evaluation of the brand development of the city of Vinnytsya. *Efektivna ekonomika* [Effective Economics], 2012, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=890> (accessed 14 April 2023) (in Ukrainian).
16. Safarova L. A. Gap-analysis in assessing the brand of the region. Brand of the region as an instrument of strategic development. *Rossyyskoe predprynymatel'stvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 2010, no. 5-1, pp. 135–141 (in Russian).
17. Pashkus V. Yu., Bulina A. O. Economics and culture: creative economy, government regulation and approaches to assessing the brand of the territory. *Rehyonal'naya ékonomika: teoriya y praktyka = Regional economy: theory and practice*, 2014, no. 35 (362), pp. 39–47. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-kultura-kreativnaya-ekonomika-gosudarstvennoe-regulirovanie-i-podhody-k-otsenke-brenda-territorii> (accessed 11 April 2023) (in Russian).
18. Mazurenko A. V. *Formation of key indicators for evaluating the effectiveness of territory branding*. Moscow, 2014. 17 p. Available at: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01005553765?page=1&rotate=0&theme=white> (accessed 10 April 2023) (in Russian).
19. Serdyukova N. K., Romanova L. M., Serdyukov D. A. Evaluation of the effectiveness of promoting the tourist product of the resorts of the Krasnodar Territory. *Internet-zhurnal Naukovedeniye* [Science Journal Internet Journal], 2016, vol. 8, no. 4 (35). Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf> (accessed 12 April 2023) (in Russian).
20. Gontareva I., Dorokhov A. Ratio of economic effects and efficiency. *Economics & Economy*, 2013, no. 1 (1), pp. 197–205. Available at: https://www.bib.irb.hr/945312/download/945312.economics__economy_vol._1_no._1_1.pdf#page=197 (accessed 12 April 2023) (in Russian).
21. Yandex.WordStat is a service for assessing user interest in specific topics and for selecting keywords by Yandex. Direct. Available at: <https://wordstat.yandex.by/> (accessed 10 April 2023) (in Russian).
22. Territory branding: world and our Belarusian experience. Available at: <https://mlk.by/blog/znaniya/brending-territorij> (accessed 10 April 2023) (in Russian).
23. Official website of the Miory District Executive Committee. Available at: <https://miory.vitebsk-region.gov.by/> (accessed 10 April 2023) (in Russian).

Информация об авторе

Еловая Елена Михайловна – старший преподаватель, Белорусский государственный университет, e-mail: zheneva@list.ru

Information about the author

Yelovaya E. – senior lecturer, Belarusian State University, e-mail: zheneva@list.ru

Статья поступила в редколлегию 28.04.2023

Received by editorial board 28.04.2023