

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МЕТОДЫ РАСЧЕТА И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Е. М. Еловая

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, elovaya@bsu.by*

В статье рассматриваются теоретические основы оценки эффективности брендинга в целом для предприятий и продукции, а также для территорий в частности, разработанные зарубежными учеными и учеными из постсоветских стран. Определены основные характеристики применения методов оценки эффективности брендинга для предприятий, продукции и территорий. Выявлены определенные проблемные поля, возникающие при применении тех или иных методов и подходов оценки эффективности брендинга для территорий. В результате показано, что в большинстве случаев методы оценки эффективности брендинга территории, разработанные учеными из постсоветских стран, основаны на адаптации методов, разработанных зарубежными учеными и/или консалтинговыми агентствами. Однако до сих пор отсутствует единая методика оценки эффективности брендинга для территорий, что является весьма актуальным научным вопросом.

Ключевые слова: территория; брендинг; методы; оценка; продвижение; эффективность.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF TERRITORIAL BRANDING: CALCULATION METHODS AND PROBLEMS OF THEIR PRACTICAL APPLICATION

E. M. Yelovaya

*Belarusian State University,
4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus, elovaya@bsu.by*

The article discusses the theoretical basis for assessing the effectiveness of branding in general for enterprises and products, as well as for territories in particular, developed by foreign scientists and scientists from post-Soviet countries. The main characteristics of the application of methods for assessing the effectiveness of branding for enterprises, products and territories are defined. Certain problem fields arising in the application of these or those methods and approaches to assess the effectiveness of branding for territories are identified. As a result, it is shown that in most cases the methods for assessing the effectiveness of territory branding developed by scientists from post-Soviet countries are based on the adaptation of methods developed by foreign scientists and/or consulting agencies. However, there is still no unified methodology for assessing the effectiveness of branding for territories, which is a highly relevant scientific issue.

Keywords: territory; branding; methods; evaluation; promotion; effectiveness.

На сегодняшний день весьма актуальной является проблема выявления единых методов оценки эффективности продвижения территорий

при помощи технологии брендинга и их содержательной сущности. Эта проблема вызывает научную дискуссию и требует дальнейшего изучения. По мнению ученых, отчасти такая ситуация объяснима следующим:

- малым горизонтом для изучения макроэкономических показателей ввиду того, что большинство брендов отечественных территорий начали формироваться в последнее десятилетие, что затрудняет получение актуальных статистических данных по территории за более продолжительный период времени;

- наличием временного лага при получении эффекта от брендинга территории: 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;

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

- высоким уровнем обобщения макроэкономических данных по регионам и их подверженностью внешним шокам: эффект от регионального бренда может быть нивелирован кризисными событиями последних лет [1, с. 7].

- сложностью различия между понятиями «маркетинг территорий» и «брендинг территорий». Большая часть предложенных показателей оценки эффективности являются общими как для маркетинга, так и брендинга территорий, что позволяет допустить общность их методологической базы [2, с. 35].

Брендинг территорий пока существует непродолжительное время. При этом в научной зарубежной и отечественной литературе можно наблюдать различные методы оценки эффективности как брендинга в целом, так и территории в частности. К ним относятся следующие:

- методы оценки эффективности брендинга (предприятия, продукции), разработанные зарубежными учеными. Данные методы оценки строятся на основе использования комплексного (финансово-поведенческого) подхода (разработки комплекса критериев для оценки эффективности бренда, основанной на сочетании бизнес-показателей и оценки мнений потребителей Л. Чернатони [3], подход к использованию ключевого индикатора эффективности (*KPI*), привязанного к стратегии компании и ее конкретного видения рынка М. Шеррингтона [4], метод оценки, основанный на анализе показателей использования активов марочного капитала — так называемая десятка показателей капитала бренда Д. Аакера [5], методы, основанные на психологических и поведенческих мотивах потребителей, так называемой добавленной стоимости бренда (эмоциональная оценка силы бренда в виде пирамиды потребительского капитала торговой марки) К. Келлера [6], концепция контактного брендинга С. Дэвиса и М. Данна [7], основанная на использовании показателей оцен-

ки эффективности бренда предприятия на основе анализа формирования опыта потребителей с позиции трех групп точек контакта потребителя и бренда предприятия, а также на основе групп показателей оценки, разработанных консалтинговыми компаниями, базирующихся на применении комбинации качественных и количественных методов, а также комплексном и финансовом подходах исследования (например, *Interbrand* [8], *Brand Finance* [9], *V-Ratio Business Consulting Company* [10] и пр.). Представленные методы оценки эффективности бренда (предприятия, продукции) имеют свои преимущества и недостатки.

Для большинства методов оценки эффективности брендинга (предприятия, продукции), предложенных зарубежными учеными, характерна предпосылка о необходимости использования потребительских и финансово-рыночных метрик для получения адекватного оценочного показателя. Однако ни один из перечисленных выше методов оценки бренда не охватывает в полной мере все необходимые показатели оценки эффективности [11]. При этом данные методы направлены на оценку эффективности бренда именно предприятия и продукции, а не конкретной территории (региона, локации и т. п.). Некоторые методы (Д. Аакера, К. Келлера) позволяют объединить перцептивные и неперцептивные влияния брендов, а также охватывать точки зрения заинтересованных лиц на различных территориях. С точки зрения финансового управления, методы оценки бренда, разработанные консалтинговыми агентствами (например, *Millward Brown Optimor*, *Brand Finance*, *Interbrand Group* и др.) могут служить ориентиром достижению конкретных финансовых показателей (индикаторов), однако они имеют важные ограничения из-за сложности с адаптацией зарубежных методологий финансового управления к конкретным белорусским территориям. Рассчитанный эффект таких методов оценки эффективности брендинга имеет преимущественно рекламное или политическое значение для конкретной территории (региона, района и т. п.). Данные методы не учитывают субъектно-объектную природу восприятия комплекса ресурсов, обуславливающих территориальную привлекательность, факторов, влияющих на уровень туристического потенциала, чем усложняют определение детерминирующего влияния бренда на развитие и продвижение территории (региона, локации и т. п.);

— методы оценки эффективности брендинга (предприятия, продукции, разработанные учеными из постсоветских стран. Данные методы оценки строятся на основе использования комплексного (финансово-поведенческого) (подход формирования уникального предложения ценности бренда предприятия, основанный на сочетании экономических, социальных и эмоциональных выгод субъектов, измеряемого комплексом частных показателей количественной оценки К. А. Тимонина [12]) и функционального (подход, основанный на измерении комплекса взаимосвязанных свойств и функций бренда, влияющих на поведение контактных аудиторий (потребители и собственники бренда) Д. С. Файвишенко [13]) подходов, а также методах, использующих технологию бенчмаркинга (метод, осно-

ванный на расчете индекса динамической эффективности предприятия, О. В. Кендюхова [14]), адаптация методики *Brand Efficiency*, разработанной компанией *Interbrand Group* (использование субъектно-объектного восприятия туристического бренда как символического капитала и капитала в традиционном понимании для отражения доходов от использования бренда и потребительской ценности реализуемых на территории туристических продуктов предприятия М. Г. Бойко [10]), подход использования конкурентных преимуществ продукции (подход Ф. И. Евдокимова [15], основанный на использовании обобщающего показателя оценки — гарантийного срока бесплатного обслуживания потребительских свойств продукции)).

Оценка возможности использования современных разработок ученых из постсоветских стран показала, что существуют определенные препятствия для получения релевантного результата оценки эффективности бренда (предприятия, продукции). Так, основным недостатком методов оценки эффективности бренда К. А. Тимонина и Д. С. Файвишенко является ограниченность информации о конкурентах предприятия и их деятельности, возможность оценки только социальной эффективности бренда предприятия, Ф. И. Евдокимова — концентрация только на продукции как объекта брендинга и ограниченность использования этого подхода для оценки эффективности брендинга как предприятия, так и территории. Подход М. Г. Бойко учитывает лишь особенности оценки эффективности брендинга туристических предприятий, а не конкретных территорий. Метод бенчмаркинга территории, предложенный О. В. Кендюховым, может быть актуален для его применения на территориях (регионах, районах и т.п.), но при его использовании важно учитывать специфику и разрозненность факторов, влияющих на уровень туристического потенциала самих территорий.

— методы оценки эффективности брендинга территории, разработанные зарубежными учеными. Данные методы оценки эффективности строятся на основе использования комплексного (финансово-поведенческого) подхода (например, концепция конкурентной идентичности территории С. Анхольта [16], так называемый Шестиугольник С. Анхольта), модель оценки имиджа территории «интернационализация, роль культуры и качество жизни» Л. Чжан, С. Чжао [17], основанная на оценке имиджа территории по компонентам: экономика, население, инфраструктура, гуманитарные науки, памятники архитектуры, местная культура, образ жизни, экологические и культурные аспекты жизни, предоставление коммунальных услуг, уровень жизни, власть, стимулирование экономики, формирование локальной идентичности, улучшение имиджа и повышение привлекательности, модель оценки соотношения между имиджем и брендом территории с позиции заинтересованных лиц Дж. Гарсия, М. Гомес, А. Молина [18], четырехфакторная модель удовлетворенности жителей города С. Зенкера, С. Питерсона и С. Анхольта [19], основанная оценке таких компонентов, как городская жизнь и разнообразие, природа и отдых, возможности трудоустройства, экономичность, модель способ-

ности города привлекать таланты Де Нони И., Л. Зандериги, Л. Орси [20], основанная на двух группах признаков — факторных (качество здравоохранения, качество социальных услуг, культура, возможности для туризма, безопасность, окружающая среда, уровень экономического развития, уровень интернационализации, качество образования) и результативных (уровни привлекательности города для молодых предпринимателей, международных предпринимателей, узкоспециализированных и высокообразованных кадров), а также методы, основанные на психологических и поведенческих мотивах потребителя (метод оценки лояльности нерезидентов к региону А. Эрреро [21], метод оценки имиджа территории «Пять ключевых вопросов» Б. Муртага [22], основанная на оценке четырех компонентов: общественная интеграция, культура, экономика, общественное развитие и окружающая среда, на основе применения международного стандарта ISO 10668 «*Brand valuation*» [23], использующего комплексный подход оценки стоимости брендов территорий, включающий три вида методов: доходный, основанный на расчете ожидаемых доходов от эффективного использования бренда территории; сравнительный, основанный на сравнении бренда оцениваемой территории с аналогами, сопоставимыми по физическим, социальным, экономическим и другим характеристикам; затратный, при котором подсчет затрат на доведение аналогичной территории, не являющейся брендом, ведется до того же уровня социально-экономического развития, что и оцениваемый бренд.

Для большинства методов оценки эффективности брендинга территорий, предложенных зарубежными учеными, характерна предпосылка о необходимости использования психологических и поведенческих мотивов для получения оценочного показателя. Рассчитанный эффект таких методов оценки эффективности брендинга имеет преимущественно имиджевое значение для конкретной территории, основанное на субъектно-объектной природе восприятия комплекса ресурсов, обуславливающих территориальную привлекательность. Также многие зарубежные модели основаны на оценке имиджа территории, а не ее бренда, в силу того что в зарубежной практике большинство ученых идентифицируют понятия «имидж» и «бренд» территории. Данные методы позволяют при помощи разработанных индикаторов определить влияние бренда (имиджа) на развитие территории. Но все же данные индикаторы носят субъектно-объектный характер оценки и не несут в себе конкретные ориентиры для территорий для разработки конкретных финансовых показателей (индикаторов) социально-экономического развития.

— методы оценки эффективности брендинга территории, разработанные учеными из постсоветских стран. Данные методы основаны на декомпозиции целей и классификации эффективности брендинга (социальной, коммуникативной и экономической) (метод Г. Ю. Никифировой [24]), разработке показателей оценки эффективности брендинга — стратегической (рост количества реальных потребителей, в т. ч. туристов, инвесторов), коммуникативной (узнаваемость бренда), экономической

(соотношение доходов и расходов), и на оценке динамики символического бренд-капитала (репутация бренда через его включение в *City Brand Index*) (метод Т. В. Мещерякова и Н. С. Тихоновой [25]), разработке подходов к оценке эффективности брендинга территорий и их развитию по разрезу критериев: новая экономическая основа развития города; передовая система управления; комфортный и интересный город; современные системы обеспечения жизнедеятельности города; высококачественные коммунальные услуги; город дружный для детей; здравоохранение должного уровня; яркая и разнообразная культурная жизнь (метод С. В. Матусяк [26]), базирующиеся на методологии *GAP*-анализа (комплексная оценка возможностей и сильных сторон региона с целью разработки инициатив по созданию положительного имиджа и выявления перспектив его дальнейшего развития) (метод Г. А. Сафаровой [27]), на сводимости в интегральную оценку показателей силы и эффективности бренда (метод В. Ю. Пашкус и А. О. Булиной [28]), а также комплексной метрики показателей оценки эффективности брендинга территории в процессе взаимодействия стейкхолдеров (метод А. В. Мазуренко [29]).

Стоит отметить, что в большинстве случаев методы оценки эффективности брендинга территории, разработанные учеными из постсоветских стран, основаны на адаптации методов, разработанных зарубежными учеными и/или консалтинговыми агентствами.

В заключении стоит отметить, что изучение различных научных источников с целью анализа методов оценки эффективности брендинга территорий, свидетельствует, с одной стороны, о междисциплинарном характере процессов измерения эффективности процесса брендинга, с другой, — о существовании определенных проблемных полей, возникающих при применении тех или иных методов и подходов для оценки эффективности продвижения территорий при помощи брендинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 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.
2. Юрченко, А. А. Теоретические проблемы построения бренда / А. А. Юрченко, Е. Л. Заднепровская // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2016. — № 61. — С. 33—36.
3. De Chernatony, L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands / De Chernatony L. — 2nd ed. — Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. — 318 p.
4. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон; пер. с англ. А. Токарева; под ред. В. Домнина. — М.: Вершина, 2006. — 303 с.
5. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
6. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; под ред. А. С. Гусева, Т. Н. Литвиненко; пер. с англ. Л. В. Герасимчук [и др.]. — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2005. — 697 с.

7. Дэвис, С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 320 с.
8. Mackay, M. M. Application of brand equity measures in service markets // M. M. Mackay // *Journal of services marketing*. — 2001. — Vol. 15, N. 3. — P. 210—221.
9. Kish, P. Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace. The PepsiCo experience / P. Kish, D.R. Risky, Roger A. Kerin // *International Marketing Review*. — 2001. — Vol. 18, N 1. — P. 91—96.
10. Бойко, М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Бойко // *Вісник КНТЕУ*. — 2010. — № 2. — С. 55—65.
11. Старов, С. А. Методология оценки эффективности брендинга / С. А. Старов, О. Н. Алканова // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент*. — 2009. — № 4. — С. 130—153. — URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/441.pdf> (дата обращения: 20.08.2024).
12. Ястремська, О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с.
13. Файвішенко, Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д. С. Файвішенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2012. — №4. — С. 136—142.
14. Кендюхов, О. В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О. В. Кендюхов, Д. С. Файвішенко // *Актуальні проблеми економіки*. — 2012. — № 11. — С. 131—137.
15. Євдокимов, Ф. І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг / Ф. І. Євдокимов // *Економічний вісник НГУ*. — 2011. — № 1. — С. 40—46.
16. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.
17. Li Zhang. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing / Li Zhang, S. X. Zhao // *Cities*. — 2009. — Vol. 26, N 5. — P. 245—254.
18. Garcia, J. A. A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders / J. A. Garcia, M. Gomez, A. Molina // *Tourism Management*. — 2012. — N 33. — P. 646—661.
19. Zenker, S. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample / S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt // *Cities*. — 2013. — Vol. 31. — P. 156—164.
20. De Noni, I. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness / I. De Noni, L. Orsi, L. Zanderighi // *Journal of Destination Marketing & Management*. — 2014. — Vol. 3, N 4. — P. 218—226.
21. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions / A. Herrero-Crespo, H. San Martín Gutiérrez, M. del Mar Garcia-de los Salmones, J. Collado // *Journal of Destination Marketing & Management*. — 2017. — Vol. 6, N 4. — P. 353—362.
22. Murtagh, B. City visioning and the turn to community: The case of Derry/Londonderry / B. Murtagh // *Planning Practice and Research*. — 2001. — Vol. 16, N 1. — P. 9—19.
23. ISO 10668:2010 «Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation». — 2010. — 11 p.
24. Никифорова, Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова // *Креативная экономика*. — 2011. — № 10. — С. 109—116.
25. Мещеряков, Т. В. Территориальный брендинг: глобальные тенденции, концепции развития, методы оценки эффективности / Т. В. Мещеряков, Н. С. Тихонова. — СПб.: СЗГТУ, 2008. — 117 с.

26. Матусяк, С. В. Оцінка розвитку бренду міста Вінниця / С. В. Матусяк // Ефективна економіка. — 2012. — № 1. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=890> (дата обращения: 20.08.2024).
27. 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.
28. Пашкус, В. Ю. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории / В. Ю. Пашкус, А. О. Булина // Региональная экономика: теория и практика. — 2014. — № 35 (362). — С. 39—47.
29. Мазуренко, А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Мазуренко. — М., 2014. — 17 с.