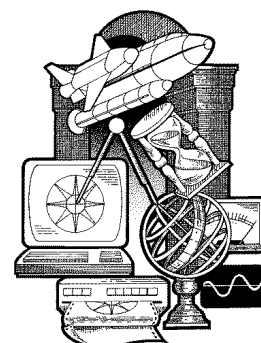


СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ



О. Ю. ОСТАШКО

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

В статье обосновывается необходимость учета и оценки определенных факторов при разработке бренда территории, которые изначально играют фундаментальную роль для целевой аудитории. В рамках научного исследования был проведен анализ и систематизация факторов формирования бренда территории. Именно определение и оценка факторов бренда территории может позволить в итоге сформировать представление об эффективности той или иной маркетинговой программы по продвижению бренда. В статье приводятся авторская методика оценки бренда территории, а также соответствующие расчеты оценки факторов формирования бренда г. Барановичи.

Ключевые слова: территория; целевая аудитория территории; бренд территории; факторы брендинга территории; методика оценки.

УДК 339.138-047.43

Введение. Создание условий для развития конкурентных отношений внутри района, области и страны в целом являются одним из главных национальных и региональных приоритетов любого государства, а также важнейшей функцией государственного регулирования национальной экономики. Бренд территории — стратегическое направление реализации маркетингового процесса территорий, обеспечивающее внедрение маркетинговых и дополнительных информационных и коммуникативных преимуществ в комплекс социально-коммуникационно-экологических процессов разработки и реализации стратегии и программы [1].

В последнее десятилетие наблюдается значительный рост инициатив по разработке и продвижению брендов территории разного масштаба. Многочисленные разработки бренда территории сегодня в основном ограничиваются только вопросами продвижения.

Ученый Зенкер, специалист в области брендинга территорий, отмечает, что «современные маркетологи зачастую игнорируют сложность брендинга того или иного места и не принимают во внимание его глубокую концептуализацию» [2]. В связи с этим исследователи территориального бренда ин-

Оксана Юрьевна ОСТАШКО (ostashko@belstu.by), аспирантка, ассистент кафедры экономической теории и маркетинга Белорусского государственного технологического университета (г. Минск, Беларусь).

терпретируют его не столько с помощью экономических, географических и других физических показателей территории, сколько исходя с точки зрения процесса восприятия места и впечатлений от него целевой аудиторией.

По нашему мнению, эффективное развитие территорий как комфортных мест для жизни требует комплексного подхода, который учитывает возможности трудоустройства, карьерного роста и общее качество жизни. Успех брендинга территории зависит не только от его позиционирования, но и от качественного анализа факторов его формирования и восприятия целевой аудиторией. Это важный аспект, который стоит учитывать при разработке стратегии территориального брендинга, поэтому целью исследования является анализ и потребителей территории.

Основная часть. Важность и оценка территории как продукта, дифференцированного в зависимости от интересов целевой аудитории, представлен в табл. 1.

Таблица 1. Важность и оценка территории как продукта, дифференцированного в зависимости от интересов потребителей

Целевая аудитория	Компонент оценки территории		
	Социально-экономическая характеристика	Ресурсы	Инфраструктура
Жители, мигранты	Территория, способствующая комфортному проживанию, должна обеспечивать баланс между возможностями трудоустройства, карьерного роста и общей качественной жизненной средой	Территория как место реализации личного потенциала	Территория как экономический агент, который обеспечивает доступ к товарам и услугам, возможности для высокого качества жизни
Туристы	Территория как место качественного отдыха и разнообразных развлечений, вследствие благоприятной экологической обстановки и общественного порядка	Территория как совокупность природных, культурно-исторических и социально значимых объектов	Территория как место предоставления уникальных продуктов и услуг, вследствие высокого уровня развития культурно-досуговой и спортивно-оздоровительной инфраструктуры
Инвесторы, бизнес, деловые круги	Создание благоприятной бизнес-среды требует комплексного подхода, который включает в себя как территориальные, так и правовые аспекты: доступность ресурсов, свободный диалог с государственными органами	Территория как источник качественных бизнес-ресурсов	Территория как место обеспечения и реализации экономических и социальных интересов жителей
Власть	Территория как объект управления возможности повышения социально-экономических показателей, экономической и политической стабильности	Территория в государственных программах и проектах	Территория как объект управления с возможностью улучшения инвестиционного климата

Примечание: наша разработка на основе [3 – 5].

Каждая категория потребителей оценивает территорию через призму определенных характеристик, которые соотносятся с ключевыми аспектами брендинга территории.

Разработанная авторская систематизация факторов брендинга территории (см. ниже) позволяет детализировать оценочные категории потребителей (см. табл. 1) и формировать комплексные стратегии продвижения территории. Данный подход способствует учету интересов различных целевых аудиторий,

что в свою очередь повышает эффективность управления брендом территории и способствует ее устойчивому развитию.

Систематизация факторов формирования бренда территории

<i>Фактор</i>	<i>Составляющие</i>
1. Базовые факторы	
1.1. Географическое расположение	Геополитическое расположение Природно-климатические условия Окружающая природная обстановка Архитектура Культурное наследие
2. Факторы развития	
2.1. Уровень жизни и условия проживания	Уровень доходов населения Стоимость жизни в регионе (городе) Уровень предоставления общественных услуг Обеспеченность жильем и его доступность Доступность и качество медицинских услуг Доступность и качество транспортных услуг Открытость органов управления и местного самоуправления к общественному диалогу, наличие обратной связи
2.2. Уровень человеческого развития	Доступность и качество образования Уровень образованности населения Уровень занятости населения
2.3. Экологические условия	Наличие очистных сооружений Присутствие зон отдыха и развлечения
2.4. Безопасность	Степень обеспечения правопорядка Уровень криминальной среды (число преступлений на 1000 жителей, ед) Уровень коррупции
3. Факторы «бизнес-потенциала»	
3.1. Производственная среда	Объем промышленного производства (на одного занятого) Рентабельность производства и продаж Условия ведения бизнеса Инвестиционная активность и привлекательность территории Объем и динамика экспорта региона Наличие природных ресурсов Развитость инфраструктуры
3.2. Трудовые ресурсы	Численность населения региона и ее динамика Возрастно-половой состав населения региона Темп роста населения Доля экономически активного населения в общей численности населения Доля специалистов с высшим, средним специальным и средним образованием Уровень занятости в регионе Уровень зарегистрированной безработицы Уровень номинальной среднемесячной заработной платы
4. Маркетинговые факторы	
4.1. Уровень гостеприимства	Выставочно-ярмарочная деятельность Фестивали, конкурсы, праздники, имеющие региональный или национальный характер Справочная информация о регионе: наличие «визитных карточек» региона - сайты в интернете, рекламные и общественно-политические журналы, справочники, буклеты
4.2. Визуальные стандарты территории	Официальные символы региона (герб, флаг и гимн) Словесные символы Региональные награды
4.3. Уникальные составляющие	Язык Кухня Менталитет, привычки Творческие коллективы Мифы и анекдоты

Выделенные факторы брендинга территории отвечают следующему условию: возможности проведения оценки фактора по степени его выраженности для целевой аудитории, принимая во внимание, что целевых аудиторий несколько. Стоит сказать, что выделенные основные целевые группы не являются однородными и могут быть подвергнуты дальнейшему делению исходя из принципиальных различий.

Для определения ключевых факторов брендинга территории предлагается построить двухуровневую систему «фактор территории-стейкхолдер», описывающую важность фактора для конкретной целевой аудитории в процессе брендинга, которые и определяют «силу бренда территории».

В данном контексте «стейкхолдер территории» означает заинтересованные стороны, которые влияют на формирование бренда территории — это и есть выделенная целевая аудитория территории [6].

Предлагаемая автором статьи двухуровневая система «фактор территории-стейкхолдер» разработана на примере г. Барановичи (стейкхолдерами выступают жители, бизнес, туристы, инвесторы, органы власти).

Для определения важности факторов привлекательности территории для целевой аудитории «жители» в рамках настоящего исследования был использован метод экспертных оценок в совокупности с методом ранжирования.

Оценку степени значимости параметров эксперты производят путем присвоения им рангового номера. Фактору, которому эксперт дает наивысшую оценку, присваивается ранг 1. Если эксперт признает несколько факторов равнозначными, то им присваивается одинаковый ранговый номер и составляется сводная матрица рангов [7].

Данные, полученные от экспертов, были обобщены и усреднены, определены средние значения для каждого варианта S_i по формуле (1).

$$S_i = \frac{\sum_{j=1}^{m_k} a_{ij}}{m_{kj}},$$

где a_{ij} — порядок предпочтения данного варианта перед другими; m_{kj} — количество экспертов, оценивающих j -й вариант ($mk \leq m$); i — номер эксперта; $i = 1, \dots, m$; j — номер варианта, $j = 1, 2, \dots, n$.

Результаты оценки представлены в табл. 2.

Таблица 2. Оценки реальной значимости брендобразующих факторов для целевой аудитории «жители» (на примере г. Барановичи)

Факторы / Эксперты	Социально-активные	Молодежь и дети	Старшее поколение	Потенциальные жители	Сумма рангов	d	d^2
Базовые факторы	2	1,5	3,5	4	11	1	1
Факторы развития	2	1,5	1,5	1,5	6,5	-3,5	12,25
Факторы «бизнес-потенциала»	2	4	1,5	1,5	9	-1	1
Маркетинговые факторы	4	3	3,5	3	13,5	3,5	12,25
Сумма	—	—	—	—	40	—	$S = 26,25$

Примечание: наша разработка на основе результатов экспертного опроса.

Исходя из условий ранжирования параметр с наименьшей суммой рангов имеет наибольшее значение и наоборот параметр с наибольшей суммой рангов оценивается как наименее важный. Рассматриваемые параметры по значимости распределились следующим образом (табл. 3).

Таблица 3. Результаты параметров по значимости брендообразующих факторов для целевой аудитории «жители»

Фактор	Факторы развития	Факторы «бизнес-потенциала»	Базовые факторы	Маркетинговые факторы
Сумма рангов	6,5	9	11	13,5

Важным аспектом исследования являлось определение согласованности мнений респондентов, которое выражается в идентичности рангов. Для этого рассчитывался коэффициент конкордации (W) определяется по формуле (2)

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)},$$

где n — количество экспертов; m — количество факторов.

Коэффициент конкордации изменяется в диапазоне от 0 до 1. Равенство его единице означает, что все эксперты присвоили объектам одинаковые ранги. Чем ближе значение коэффициента к нулю, тем менее согласованными являются оценки экспертов [8].

Расчет согласно приведенным выше формулам показал, что $W = 0,65$. Степень согласованности экспертов составляет 65 %, следовательно, мнения экспертов достаточно согласованны и могут использоваться при проведении дальнейших исследований.

Для определения важности факторов привлекательности территории для целевой аудитории «инвесторы, бизнес», «власть», «туристы» предлагается воспользоваться методом Т. Саати, основная идея которого сводится к парным сопоставлениям отдельных факторов и отношения к ним целевой аудитории. Оценки во время сравнения отдельных элементов выставляются исходя из шкалы относительной важности, разработанной Т. Саати [9].

Определим векторы приоритетов W_i относительно последнего уровня иерархии. Для этого строим матрицы парных сравнений (w_{ij}) и вычислим для каждой из матриц максимальные собственные значения (для оценки однородности суждений) и главные собственные вектора (приоритеты) [9; 10].

Матрицы парных сравнений являются положительно обратно-симметричными матрицами, к которым предъявляются условия согласованности.

Квадратные матрицы $A = w_{ij}$, где w_{ij} — отношение критерия i к критерию j . При ранжировании, т. е. оценке относительной важности объекта, значения w_{ij} определяются в соответствии со шкалой оценок относительной важности объектов (см. список).

Шкала оценок относительной важности объектов

Качественная оценка	Количественная оценка w_{ij}
Строго эквивалентны (одинаково значимы)	1
Слабо предпочтительнее	3
Несколько предпочтительнее	5
Значительно предпочтительнее	7
Строго предпочтительнее	9
Промежуточные значения важности	2,4,6,8

Элементы матрицы (w_{ij}) определены по следующим правилам: Если w_{ij} равно w_{ji} , то w_{ij} равно $1/w_{ji}$, при условии w_{11} равным 0. Если объекты A_i и

A_j имеют одинаковую относительную важность, то коэффициенты матрицы суждений w_{ij} равны 1 (стоящие на главной диагонали).

Матрицы (табл. 4–7) построены для того, чтобы установить предпочтительность элементов определенного иерархического уровня относительно элементов вышележащего.

Таблица 4. Оценка факторов брендинга территории первого уровня

Фактор	Инвесторы	Власть	Туристы
Инвесторы	1	1/5	1/7
Власть	5	1	1/3
Туристы	7	3	1

Из группы матриц попарных сравнений формируется набор локальных приоритетов, которые выражают относительное влияние множества элементов на элемент примыкающего сверху уровня.

Для этого используется формула геометрического среднего. Сначала необходимо вычислить множество собственных векторов для каждой матрицы, а затем нормализовать результаты к единице, получая тем самым вектор приоритетов [10; 11].

Вектор w -веса критериев будет определяться следующим образом:

$$W_s = \begin{bmatrix} \frac{\sum_{j=1}^n a_{1j}}{n} \\ \dots \\ \frac{\sum_{j=1}^n a_{nj}}{n} \end{bmatrix}. \quad (3)$$

Вектор w -веса критериев (см. табл. 4):

$$W_s = \begin{pmatrix} 1,343 \\ 6,333 \\ 11 \end{pmatrix}.$$

Просуммируем значения каждой строки и найдем сумму всех элементов матрицы

$$S = 1,343 + 6,333 + 11 = 18,676.$$

Получим значение нормированного собственного вектора, нормализуя вектор W_s делением каждой координаты на величину S

$$W = (0,0719; 0,339; 0,589).$$

Произведем оценку факторов брендинга территории с точки зрения инвесторов территории (см. табл. 5).

Таблица 5. Оценка факторов брендинга территории с точки зрения целевой аудитории территории «инвесторы, бизнес»

Инвесторы, бизнес	Базовые факторы	Факторы развития	Факторы «бизнес-потенциала»	Маркетинговые факторы
Базовые факторы	1	1/7	1/9	1/3
Факторы развития	7	1	1/5	3
Факторы «бизнес-потенциала»	9	5	1	5
Маркетинговые факторы	3	1/3	1/5	1

Определим собственный вектор матрицы по формуле (3)

$$W_s = \begin{pmatrix} 1,587 \\ 11,2 \\ 20 \\ 4,533 \end{pmatrix}.$$

Просуммируем элементы каждой строки и найдем сумму всех элементов матрицы

$$S = 1,587 + 11,2 + 20 + 4,533 = 37,321$$

Нормализуя вектор W_s делением каждой координаты на величину S , получаем нормированный собственный вектор: $W = (0,0425; 0,3; 0,536; 0,121)$

Произведя аналогичные расчеты оценки факторов брендинга территории с точки зрения целевой аудитории территории «туристы» и «власть» (см. табл. 6, 7) получим следующие результаты.

Таблица 6. Оценка факторов брендинга территории с точки зрения туристов территории

Туристы	Базовые факторы	Факторы развития	Факторы «бизнес-потенциала»	Маркетинговые факторы
Базовые факторы	1	3	5	1/3
Факторы развития	1/3	1	3	1/3
Факторы «бизнес-потенциала»	1/5	1/3	1	1/5
Маркетинговые факторы	3	3	5	1

Определим собственный вектор матрицы по формуле (3)

$$W_s = \begin{pmatrix} 9,333 \\ 4,667 \\ 1,733 \\ 12 \end{pmatrix}.$$

Просуммируем элементы каждой строки и найдем сумму всех элементов матрицы

$$S = 9,333 + 4,667 + 1,733 + 12 = 27,733.$$

Нормализуя вектор W_s делением каждой координаты на величину S , получаем нормированный собственный вектор $W = (0,337; 0,168; 0,0625; 0,433)$.

Таблица 7. Оценка факторов брендинга территории с точки зрения целевой аудитории территории «власть»

Власть	Базовые факторы	Факторы развития	Факторы «бизнес-потенциала»	Маркетинговые факторы
Базовые факторы	1	1/5	1/3	1/3
Факторы развития	5	1	1/2	5
Факторы «бизнес-потенциала»	3	2	1	5
Маркетинговые факторы	3	1/5	1/5	1

Нормированный собственный вектор с точки зрения целевой аудитории территории «власть» $W = (0,0649; 0,4; 0,382; 0,153)$.

Из группы полученных матриц сформируем набор локальных приоритетов, которые выражают относительное превосходство одних критериев над другими. Матрица весов локальных приоритетов представлена в табл. 8.

Таблица 8. Матрица весов альтернатив по каждому критерию

Показатель	Инвесторы, бизнес	Туристы	Власть
Базовые факторы	0,0425	0,337	0,0649
Факторы развития	0,3	0,168	0,4
Факторы «бизнес-потенциала»	0,536	0,0625	0,382
Маркетинговые факторы	0,121	0,433	0,153

Для определения приоритета важности брендообразующих факторов произведем вычисление векторов приоритетов. Вычисление производится путем умножения соответствующих векторов и матриц:

$$\begin{pmatrix} 0,0425 & 0,0649 & 0,337 \\ 0,3 & 0,4 & 0,168 \\ 0,536 & 0,382 & 0,0625 \\ 0,121 & 0,153 & 0,433 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,0719 \\ 0,339 \\ 0,589 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,22354985 \\ 0,256122 \\ 0,2048489 \\ 0,3156039 \end{pmatrix}.$$

Максимальным элементом в матрице является 0,316. Следовательно, наиболее важным брендообразующим фактором в данном случае являются маркетинговые факторы.

Заключение. Проведенный анализ позволил выявить важность и разнообразие воспринимаемых или ожидаемых выгод от бренда территории для различных групп заинтересованных сторон. Предлагаемая автором двухуровневая методика «фактор территории-стейкхолдер» определяет важность фактора в процессе брендинга территории. Несмотря на существующие трудности в оценке и анализе данных, применение метода анализа иерархий (АНР) показало высокую эффективность в выделении ключевых факторов, влияющих на успешность брендинга территории.

Литература

1. Осташко, О. Ю. Бренд территории как фактор формирования конкурентных преимуществ региона // Труды БГТУ. Серия 5, Экономика и управление. — 2023. — № 1 (268). — С. 7.
2. Ostashko, O. Ju. Brend territorii kak faktor formirovaniya konkurentnykh preimushhestv regiona [The brand of the territory as a factor of formation of competitive advantages of the region] // Trudy BGTU. Seriya 5, Jekonomika i upravlenie. — 2023. — N 1 (268). — P 7.
3. Zenker, S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands / S. Zenker // Journal of Place Management and Development. — 2011. — N 4 (1). — P. 40–52.
4. Балдер'ян, И. Маркетинг территории : учеб. пособие / И. Балдер'ян ; под науч. ред. проф. Г. Л. Багиева. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. — 358 с.
5. Balder'jan, I. Marketing territorii [Territory marketing] : ucheb. posobie / I. Balder'jan ; pod nauch. red. prof. G. L. Bagieva. — SPb. : Izd-vo SPbGUJeF, 2008. — 358 p.
6. Rainisto, S. Success factors of place branding: a study of place marketing practices / S. Rainisto // Regions Magazine. — 2007. — N 268 (1). — P. 20–22.
7. Литвинчук, А. А. Пути повышения конкурентоспособности регионов Республики Беларусь в условиях устойчивого развития : автореф. дис. ...канд. экон. наук / Литвинчук Анна Анатольевна ; Белорус. гос. ун-т. — Минск, 2019. — 27 с.
8. Litvinchuk, A. A. Puti povysheniya konkurentosposobnosti regionov Respubliki Belarus' v usloviyah ustojchivogo razvitija [Ways to increase the competitiveness of the regions of the Republic of Belarus in the context of sustainable development] : avtoref. dis. ...kand. jekon. nauk / Litvinchuk Anna Anatol'evna ; Belarus. gos. un-t. — Minsk, 2019. — 27 p.
9. Кагарманова, А. И. Механизм управления конкурентоспособностью региона / А. И. Кагарманова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — Том 7. — № 3 (2015) — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/33EVN315.pdf> (дата обращения: 01. 03. 2024).
10. Kagarmanova, A. I. Mehanizm upravlenija konkurentosposobnost'ju regiona [The mechanism of managing the competitiveness of the region] / A. I. Kagarmanova //

Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE». — Tom 7. — N 3 (2015) — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/33EVN315.pdf> (data obrashhenija: 01. 03. 2024).

7. *Коробов, В. Б.* Теория и практика экспертных методов : моногр. / В. Б. Коробов ; под ред. Б. И. Кочурова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 281 с.

Korobov, V. B. Teorija i praktika jekspertnyh metodov [Theory and practice of expert methods] : monogr. / V. B. Korobov ; pod red. B. I. Kochurova. — M. : INFRA-M, 2019. — 281 p.

8. *Баллод, Б. А.* Методы и алгоритмы принятия решений в экономике : учеб. пособие / Б. А. Баллод, Н. Н. Елизарова. — М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2009. — 224 с.

Ballod, B. A. Metody i algoritmy prinjatija reshenij v jekonomike [Methods and algorithms of decision-making in economics] : ucheb. posobie / B. A. Ballod, N. N. Elizarova. — M. : Finansy i statistika : INFRA-M, 2009. — 224 p.

9. *Maleki, H.* Comprehensive Literature Review of the Rank Reversal Phenomenon in the Analytic Hierarchy Process / H. Maleki, S. A. Zahir // Journal of Multi-Criteria Decision Analysis. — 2012. — 22 August.

10. *Картвелишвили, В. М.* Метод анализа иерархий: критерии и практика / В. М. Картвелишвили, Э. А. Лебедюк // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2013. — № 6 (60). — С. 97–112.

Kartvelishvili, V. M. Metod analiza ierarhij: kriterii i praktika [Hierarchy analysis method: criteria and practice] / V. M. Kartvelishvili, Je. A. Lebedjuk // Vestnik Rossijskogo jekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plehanova. — 2013. — N 6 (60). — P. 97–112.

11. *Коробов, В. Б.* Проблемы использования метода анализа иерархий и пути их решения / В. Б. Коробов, А. Г. Тутыгин // Экономика и управление. — 2016. — № 8 (130). — С. 60–65.

Korobov, V. B. Problemy ispol'zovanija metoda analiza ierarhij i puti ih reshenija [Problems of using the hierarchy analysis method and ways to solve them] / V. B. Korobov, A. G. Tutygin // Jekonomika i upravlenie. — 2016. — N 8 (130). — P. 60–65.

AKSANA ASTASHKA

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE FACTORS OF THE TERRITORY'S BRAND FORMATION

Author affiliation. *Aksana ASTASHKA* (ostashko@belstu.by), *Belarusian State Technological University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article substantiates the need to take into account and evaluate certain factors when developing a territory brand, which initially play a fundamental role for the target audience. As part of the scientific research, the analysis and systematization of the factors of the brand formation of the territory was carried out. It is the identification and assessment of the brand factors of a territory that can eventually form an idea of the effectiveness of a particular marketing program to promote the brand. This article presents the author's methodology for assessing the brand of the territory, as well as the corresponding calculations of the assessment of the factors of the formation of the brand of the city of Baranovich.

Keywords: territory; target audience of the territory; brand of the territory; branding factors of the territory; assessment methodology.

UDC 339.138-047.43

*Статья поступила
в редакцию 04. 03. 2025 г.*