

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Глобальная конкуренция сегодня уже затрагивает не только отдельные организации и отрасли. Она приобрела территориальное выражение, и в борьбу за потребителя вступают территории (города, регионы, страны). Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории.

Все больше стран и городов целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий, формированием территориального бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристическую привлекательность местности. В условиях глобализации, постоянного роста конкуренции, уравнивания условий хозяйствования на различных территориях маркетинг территории, ее имидж и бренд выходят на первый план при сравнении примерно равных по условиям хозяйствования географических зон.

Имидж страны (территории) в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений.

Бренд территории представляет собой совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые формируют представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг и отличают его от других территорий.

Архитектура бренда территории строится на основе структур территориальных суббрендов: структуры геральдических символов территории; инвестиционных брендов (брендов свободных экономических и инновационных зон, технопарков); брендов исторических личностей; брендов памятников культуры и архитектуры; корпоративных и товарных брендов; брендов социальных организаций (вузов, театров, библиотек); шоу-брендов (парков, кино, ресторанов, торговых центров); брендов событий (выставок, семинаров, конференций, конкурсов, чемпионатов).

Для того чтобы оценивать эффективность реализуемого бренд-проекта территории, можно выделить структуру системы показателей, которая состоит из пяти групп показателей:

1) показатели стратегической эффективности брендинга города. Эта группа показателей фактически состоит из формализованных целей,

которых хочет достичь территориальная администрация за счет реализации целевой программы, в которой брендинг используется как инструмент достижения целей;

2) показатели коммуникативной эффективности брендинга города. К таковым следует отнести динамику узнаваемости бренда города, отношение целевых потребителей к бренду города, запоминаемость бренда, знание конкурентных преимуществ города и т.п.;

3) показатели текущей экономической эффективности брендинга города: затраты на брендинг, доходы от реализации целевой программы;

4) показатели динамики символического бренд-капитала города. Для получения такого показателя, характеризующего силу бренда города в мировом масштабе, необходимо включить его в состав городов, подлежащих такой оценке, например в рейтинг С. Анхольта и GMI;

5) нормативные показатели эффективности брендинга города. Нормативные показатели должны определяться и корректироваться на основе бенчмаркингowych исследований эффективности брендинга в других городах мира.

*М.В. Шумская, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Современные маркетинговые системы распределения товаров представляют собой сложную структуру, состоящую из последовательно соединенных компаний, функционально связанных между собой. Внутри этой системы происходят процессы товарно-денежного обмена (процессы транзакций), а также коммуникации бизнес-субъектов между собой и с потребителями. Поэтому для исследования взаимодействия бизнес-субъектов в рамках системы распределения вполне логично использовать процессный подход в качестве методологической базы, с помощью которой можно создать эффективную систему управления каналами распределения.

Стандарт ИСО 9000:2000 (п. 3.4.1) определяет процесс как «совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих действий, преобразующих входы в выходы, представляющие ценность для потребителя». В структуре канала распределения каждый участник представлен бизнес-процессом с параметрами на входе и на выходе (см. рисунок).

В соответствии с представленной моделью можно говорить о двух группах показателей:

- 1) отражающие вход и выход из канала распределения;
- 2) характеризующие вход и выход из каждого бизнес-процесса.

Показателями входа в канал распределения являются параметры внешней среды, влияющие на структуру канала, требования потребите-