УДК 332.1 https://doi.org/10.31713/ve2201829

Міщук Г. Ю., д.е.н., професор (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне),
Демчук А. В., студентка (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

МОЖЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Проаналізовано можливості оцінювання регіонального брендингу. На основі аналізу наукових публікацій за тематикою ефективності брендингу регіону доведено, що зазначена тематика викликає високий науковий інтерес. Водночас, методики оцінювання ефективності брендингу територій зводяться переважно до експертних оцінок власне бренду чи дотичних до нього понять. При цьому методичні засади оцінки брендингу, а тим більше його ефективності, фактично не пропонуються. У зв'язку з цим на прикладі Рівненської області продемонстровано важливість врахування в оцінках ефективності регіонального брендингу дій щодо брендингу обласного центру, а також розвинено методичні засади оцінювання ефективності брендингу області на основі експертних оцінок.
Ключові слова: **бренд, брендинг, експертні оцінки, ефективність, регіональний брендинг.**

Вступ. Ефективність брендингу привертає все більшу увагу з розвитком стратегій поведінки зі споживачами. На рівні окремих товарів та послуг або й підприємств забезпечення ефективності створення та просування брендів є добре відомим та розвиненим напрямом прикладних економічних досліджень. Водночас, брендинг територій попри визнання його важливості, а іноді й ключової ролі у створенні конкурентних переваг з відповідними фінансово-економічними наслідками, залишається тим об'єктом досліджень, в якому зберігаються численні невирішені питання. До них, зокрема, належать підходи до оцінки не лише бренду чи його окремих характеристик, але й ефективності брендингу, що дало б змогу оцінювати відповідні дії за конкретними критеріями та шукати можливості удосконалення брендингу територій.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні дослідження територіального брендингу найчастіше сконцентровані або на рівні локальних територіальних одиниць (найчастіше – міст), що досить вдало викладено у праці О. А. Біловодської і Н. В. Гайдабрус [1], або ж відразу

мають значно більший масштаб (брендинг країни), що розглянуто у роботі Нагорняк Т. Л. [6], або окремого виду економічної діяльності (помітну роль у брендингу країни часто має туризм), зокрема туристичному брендингу присвячено дослідження Бойко М. [2] та багатьох інших. Брендинг регіону досить часто або зводиться до конкретних прикладів з акцентуванням уваги на складових бренду, або ж навпаки, досліджується в контексті відомих теоретичних концепцій, як наприклад, підхід С. Анхольта без спроб оцінки ефективності відповідних зусиль.

Постановка завдання. Враховуючи викладене, метою нашого дослідження є аналіз можливостей оцінки ефективності регіонального брендингу.

Наукові результати. Як зазначено нами в літературному огляді, ефективність брендингу є мало вивченим об'єктом наукових досліджень. Для підтвердження цього наведемо результати здійсненого нами контекстного аналізу найвідомішої бази наукової літератури – Google Scholar, відомого також в українському науковому обігу як Гугл Академія. Так, за запитом з чотирма різними варіантами формулювання ключових слів, результати пошуку за якими могли містити праці з оцінювання ефективності брендингу нами отримані такі результати (рисунок).

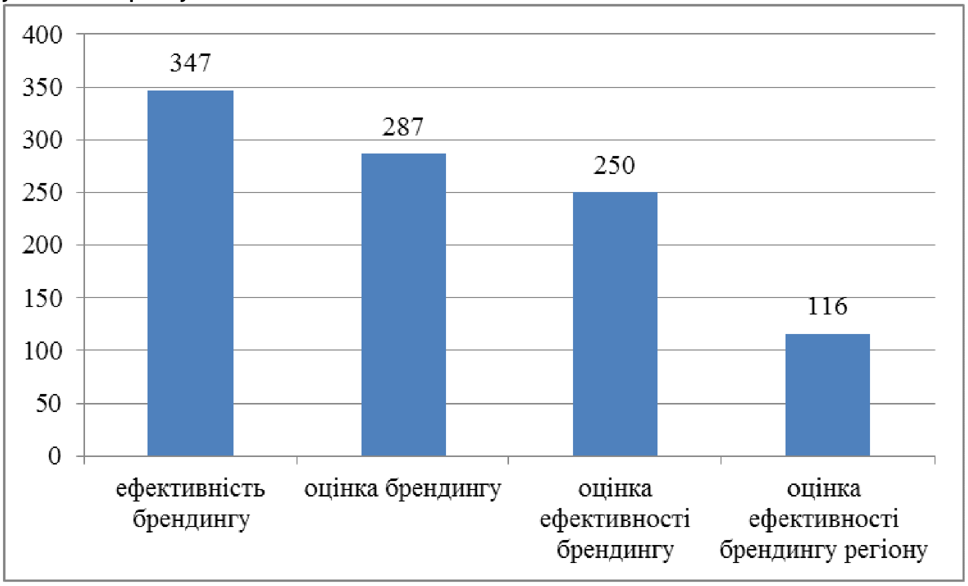

Рисунок. Результати запиту за тематикою брендингу, отримані у пошуковій системі Google Scholar, діапазон – з 2018 р. (складено авторами)

Як видно з рисунка, кількість робіт із формулюваннями ключових слів «ефективність брендингу» чи «оцінка брендингу», до яких за ключовими словами, визначеними авторами віднесені дослі-

дження різних економічних рівнів, в рази відрізняється від кількості робіт, в яких розглядається ефективність брендингу регіону. При цьому аналіз змісту робіт дозволяє дійти висновків про те, що насправді оцінка ефективності брендингу зводиться до загальних коментарів щодо якості дій зі створення, підтримки та просування позитивного іміджу території, іноді містить цільові індикатори (наприклад у формуванні бренду країни), але переважно зводиться до узагальненої оцінки міжнародного рейтингу власне бренду, в тому числі з оцінкою його вартісної величини, як у методиці міжнародного аналітичного агентства Brand Finance та його щорічних звітах «Nations as brands» [10].

Такі теоретичні підходи могли б слугувати основою оцінки й бренду регіону, але набагато важливішою, на наш погляд, є оцінка зусиль щодо брендингу території, адже саме від цього в кінцевому підсумку залежить успішність бренду та переваги для мешканців цієї території.

Для прикладу розбіжностей в оцінці бренду та ефективності брендингу можемо скористатись існуючим досвідом оцінки брендів територій. Отже, як було нами зазначено, в оцінках бренду регіону є певні упущення, і відомі теоретичні основи слабко використовуються для прикладних оцінок – вони є на рівні міст або країн, щодо областей виникають певні інформаційні провали, хоча іноді успіх регіону-бренду може бути не менш вагомим, чим міста-бренду. Щоправда, варто визнати, що прикладів успішних брендів на рівні міст набагато більше.

Визначення можливостей оцінки ефективності брендингу регіону проведемо на прикладі Рівненської області. Відштовхуючись від загальноприйнятого припущення, що бренд обласного центру є суттєвою складовою бренду регіону, можемо навести результати дослідження, близькі за суттю до територіального брендингу – рейтинг найкращих міст України, який щорічно влітку публікує журнал «Фокус». Перший рейтинг укладено влітку 2007 року, до нього потрапило 50 міст. У наступні роки список складався з 55 міст. Місто Рівне (як обласний центр Рівненської області) вдруге у десятці кращих з’явилося в рейтингу 2017 році, навіть поліпшивши свою позицію на одну сходинку від попереднього рівня (таблиця).

Таблиця

Рейтинг кращих для проживання міст України у 2017 р.
(складено автором за даними [3])

Місце	**Місто**	**Населення**	**Бали**	**+/- місце**
1.	Київ	2 900 000	60.0	▲+1
2.	Львів	728 000	58.7	▼-1
3.	Луцьк	215 500	57.7	▲+2
4.	Вінниця	372 000	56.5	-
5.	Івано-Франківськ	231 000	56.0	▲+1
6.	Харків	1 400 000	55.6	▲+3
7.	Тернопіль	216 000	52.3	-
8.	Хмельницький	267 000	51.7	▼-5
9.	**Рівне**	248 000	48.6	▲+1
10.	Ужгород	115 000	47.8	▼-2

У цей рейтинг Рівне потрапило через те, що у ньому найбільша середня заробітна плата і низький рівень безробіття населення (принаймні, за офіційними даними, які враховувались в рейтингу). Жодне місто не набрало максимальну кількість балів (100). Усе це тому, що міста не достатньо безпечні для його жителів, недостатньо ефективною є робота комунальних служб тощо.

Разом з тим, як бачимо, Рівне вдруге увійшло у Топ-10 кращих для проживання міст. Лідером рейтингу є Київ, а відставання від лідера – 11,4 бали. Такий незначний розрив що за умови продуманої стратегії може бути скороченим. Отже, переносячи характеристики обласного центру, який як бачимо, концентрує 248 тисяч мешканців із загальної чисельності 1160,6 тисяч населення Рівненської області (за даними Головного управління статистики в Рівненській області), можемо вважати, що така успішна позиція обласного центру значною мірою є відображенням і успішного регіонального бренду.

Звичайно, такі оцінки не дають повного уявлення про бренд та зусилля щодо брендингу територій. Тому з метою оцінки ефективності брендингу, зокрема й порівняння з лідером, нами була використана методика оцінки бренду території, відома як «шестикутник Анхольта», на основі якої проведені порівняння успіхів із створення та просування регіонального бренду на прикладі Рівненської та Львівської областей. Суть методики викладена у попередній праці на цю тематику [5].

Отримані результати вважаємо доказом того, що експертні судження щодо якості дій з формування та просування регіонального бренду, отримані з порівнянь офіційних джерел інформації та соціа-

льних медіа-ресурсів, можуть бути надійною основою інформації щодо ефективності брендингу та подальших дій щодо його вдосконалення.

У зв'язку з цим доцільним для оцінок ефективності брендингу регіону вважаємо розрахунки індексу ефективності регіонального брендингу, обґрунтовані у [5], з певними відмінностями, для таких випадків:

1) якщо у формуванні бренду регіону внесок бренду обласного центру (чи іншого міста-бренду на території регіону) є настільки суттєвим, що його вагомість необхідно враховувати як таку, що може суттєво вплинути на узагальнюючі для регіону показники, то індекс ефективності брендингу регіону ($I_{р.б.}$) доцільно визначати за формулою

$$I_{р.б.} = \left(E_р \times в_р\right) + \left(E_ц \times в_ц\right), \quad (1)$$

де $E_р$, $E_ц$ – рівень ефективності брендингу регіону та обласного центру відповідно;

$в_р$, $в_ц$ – вагові коефіцієнти внеску у формування бренду регіону самих областей та обласного центру.

2) Якщо зусилля щодо формування регіонального бренду є відносно рівномірними та підтримуються без суттєвих розбіжностей в межах регіону, то можливим є застосування середніх величин ефективності брендингу регіону за основними напрямами дій.

Як у першому, так і в другому випадку більш придатним для практичного використання, а головне – формування рішень щодо удосконалення брендингу, є використання як об'єктів оцінювання ефективності дій за напрямками брендингу, що відповідають обґрунтованим С. Анхольтом складовим бренду території: люди (мешканці регіону); презентація культурних надбань; просування туризму; залучення інвестицій; експорт брендів; політика (спрямованість зусиль влади, їх висвітлення, відкритість та доступність сервісів для громадян).

Висновки. Отже, брендинг регіону на сьогодні викликає набагато менше наукового інтересу та відповідних прикладних оцінок, чим інші об'єкти територіального брендингу. Питання оцінки саме ефективності брендингу оминається у науковій літературі – натомість такі оцінки замінюються загальною характеристикою розвитку бренду, ототожнюються з економічними успіхами територій та іншими проявами конкурентоспроможності, що справді можуть характеризувати результати зусиль щодо створення бренду, але не дають змоги ви-

значати ефективність відповідних дій за деталізованим переліком об'єктів оцінювання. Разом з тим, оцінювання ефективності брендингу регіону є необхідним для аналізу причин відставань від лідерів та пошуку резервів регіонального розвитку за виявленими частковими резервами, посилення конкурентоспроможності регіону. Оцінки за запропонованим нами підходом дозволять виявляти існуючі можливості розвитку регіональних брендів за напрямами, що можуть визначатись ініціаторами таких досліджень як найбільш вагомі, а отже, і модифікуватись за складом оцінюваних індикаторів.

1. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43. **2.** Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. № 2. С. 55–65. **3.** Города и люди. Рейтинг комфортности украинских городов. Офіційний веб-сайт журналу «Фокус». URL: https://focus.ua/ratings/377768/ (дата звернення: 15.11.2018). **4.** Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. 2012. Вип. 185. С. 47–50. **5.** Міщук Г. Ю. Ефективність регіонального брендингу як індикатор конкурентоспроможності регіону. *Вісник НУВГП. Економічні науки*. 2017. Вип. 2 (78). С. 160–168. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua/11932/1/Ve7819%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf (дата звернення: 15.11.2018). **6.** Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4. С. 9. **7.** Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: http://lv.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 15.11.2018). **8.** Офіційний сайт Головного управління статистики в Рівненській області. URL: http://www.rv.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 15.11.2018). **9.** Файвішенко, Д. С. (2012). Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136–142. **10.** Nation Brands 2018. The annual report of the most valuable nation brands. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (дата звернення: 15.11.2018).

REFERENCES:

1. Bilovodska O. A., Haidabrus N. V. Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista. *Marketynh i menedzhment innovatsii.* 2012. № 1. S. 35–43. **2.** Boiko M. Metodychni osnovy rozrakhunku pokaznykiv efektyvnosti brendynhu v turyzmi. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu.* 2010. № 2. S. 55–65. **3.** Horoda y liudy. Reitynh komfortnosty ukray-nskykh horodov. Ofitsiinyi veb-sait zhurnalu «Fokus». URL: https://focus.ua/ratings/377768/ (data zvernennia: 15.11.2018). **4.** Kolesnytska N. M. Terytorialnyi brendynh: naukovo-metodolohichni

pidkhody do vyznachennia ta formuvannia. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly.* 2012. Vyp. 185. S. 47–50. **5.** Mishchuk H. Yu. Efektyvnist rehionalnoho brendynhu yak indykator konkurentospromozhnosti rehionu. *Visnyk NUVHP.* Ekonomichni nauky. 2017. Vyp. 2 (78). S. 160–168. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua/11932/1/Ve7819%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf (data zvernennia: 15.11.2018). **6.** Nahorniak T. L. Kraina yak brend. Natsionalnyi brend «Ukraina». *Stratehichni priorytety*. 2008. № 4. S. 9. **7.** Ofitsiinyi sait Holovnoho upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti. URL: http://lv.ukrstat.gov.ua/ (data zvernennia: 15.11.2018). **8.** Ofitsiinyi sait Holovnoho upravlinnia statystyky v Rivnenskii oblasti. URL: http://www.rv.ukrstat.gov.ua/ (data zvernennia: 15.11.2018). **9.** Faivishenko, D. S. (2012). Otsinka efektyvnosti brendynhu: funktsionalnyi pidkhid. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2012. № 4. S. 136–142. **10.** Nation Brands 2018. The annual report of the most valuable nation brands. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (data zvernennia: 15.11.2018).

Рецензент: д.е.н., професор Савіна Н. Б. (НУВГП)

Mishchuk H. Y., Doctor of Economics, Professor (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne), **Demchuk A. V., Senior Student** (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

POSSIBILITIES OF EVALUATION OF REGIONAL BRANDING EFFICIENCY

The possibilities of evaluation of regional branding are analyzed. On the basis of analysis of scientific publications in the field of regional branding efficiency, it has been proved that this topic attracts high scientific interest. At the same time, methods of evaluation of the territorial branding effectiveness are reduced mainly to expert assessments of the brand (not branding) or related indicators and concepts. At the same time, the methodical principles of branding assessment, and even more of its effectiveness, are not actually offered. Considering such inconsistencies, we use an example of the Rivne region to demonstrate the importance of taking into account the effectiveness of the actions on regional center branding. Finally, methodical principles for assessing the effectiveness of the region's branding on the basis of expert assessments are developed.
Keywords**: brand, branding, expert evaluations, efficiency, regional branding.**

Мищук Г. Ю., д.э.н., профессор (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно), **Демчук А. В., студентка** (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

ВОЗМОЖНОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Проанализированы возможности оценки регионального брендинга. На основе анализа научных публикаций по тематике эффективности брендинга региона доказано, что указанная тематика вызывает высокий научный интерес. В то же время, методики оценки эффективности брендинга территорий сводятся преимущественно к экспертным оценкам собственно бренда или касающихся него понятий. При этом методические основы оценки брендинга, а тем более его эффективности, фактически не предлагаются. В связи с этим на примере Ровенской области продемонстрирована важность учета в оценках эффективности регионального брендинга действий по брендингу областного центра, а также развиты методические основы оценки эффективности брендинга области на основе экспертных оценок.

***Ключевые слова*: бренд, брендинг, экспертные оценки, эффективность, региональный брендинг.**