

УДК 339.138:332.122

DOI 10.52928/2070-1632-2025-73-4-50-57

ИНТЕГРАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

О.Ю. ОСТАШКО

(Белорусский государственный технологический университет, Минск)

В условиях глобализации территориальный брендинг становится стратегическим инструментом социально-экономического развития. В статье анализируются существующие зарубежные и отечественные модели оценки бренда территории, выявляются их ограничения, включая недостаточный учет всех целевых групп. Обосновывается подход к разработке авторской интегральной модели, основанной на контактном брендинге. Модель включает классификацию точек контакта с различными стейкхолдерами (жители, туристы, инвесторы, бизнес, власть) и систему метрик: восприятие, взаимодействие, социально-экономические и финансовые показатели. Модель позволяет интегрировать качественные и количественные показатели, оценивать эффективность бренда, выявлять его сильные и слабые стороны и формировать управленческие решения для стратегического развития территории.

Ключевые слова: бренд территории, территориальный брендинг, модель оценки эффективности, интегральная оценка, метрики эффективности, стратегическое развитие региона.

Введение. В условиях глобализации и растущей конкуренции между странами и регионами усиливается значение территориального бренда как инструмента социально-экономического развития. Бренд территории становится важнейшим нематериальным активом, способствующим привлечению инвестиций, повышению качества жизни населения, росту туристических потоков и формированию позитивного имиджа территории. В настоящее время многие авторы в той или иной степени затрагивали вопросы оценки успешности или эффективности бренда территории, предлагая различные подходы к решению этой задачи, что усложняет оценку самого бренда территории и разработку моделей его стратегического развития.

Стоит отметить, что в брендинге территории определить понятие эффекта достаточно сложно, поскольку формирование бренда связано с созданием не только материальных, но и эмоциональных, а также символических ценностей. Поэтому понятие эффекта в брендинге многоаспектно. Вследствие комплексного характера данной категории целесообразно оценивать бренд территории используя набор эффектов брендинга.

Основная часть. Исследование зарубежной практики оценивания бренда территорий позволило выявить, что наиболее часто в этом вопросе применяются многофакторные и мультиатрибутивные модели, основанные на комплексном учете значимости и оценки ключевых характеристик территории. Среди них наиболее известными являются многофакторная модель Фишбейна и мультиатрибутивная модель «идеальной точки» Блэквуда.

Модель Фишбейна, предложенная в 1967 г., базируется на предположении, что общее отношение к бренду территории формируется как сумма взвешенных оценок множества атрибутов, таких как безопасность, инфраструктура, культурное наследие, качество сервиса и экологическая обстановка [1]. Важной особенностью модели является двойной учет (1): респонденты оценивают выраженность атрибутов и их субъективную значимость, что позволяет получить более глубокое понимание восприятия территории:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i, \quad (1)$$

где A_o – установки относительно объекта;

b_i – сила представления о том, что объект обладает атрибутом i ;

e_i – оценка атрибута i ;

n – число значимых атрибутов [2].

Преимуществами этой методики является целостная количественная оценка, возможность выявления ключевых факторов формирования бренда территории и возможность регулярного мониторинга динамики восприятия. Однако модель предполагает стабильность и ясность восприятия каждого атрибута, что в условиях сложной и многослойной природы территориального бренда может представлять ограничение.

Мультиатрибутивная модель «идеальной точки» Р. Д. Блэквуда, предложенная в 1968 г. (2), предлагает оценить привлекательность территории через степень близости её характеристик к эталонным «идеальным» значениям, заданным целевой аудиторией:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (2)$$

где A_p – установки относительно объекта;

W_i – значимость показателя i ;

I_i – «идеальное» значение атрибута i ;

X_i – представление о фактической величине атрибута i ;

n – число значимых атрибутов [1].

Это позволяет визуализировать разрыв между фактическим и желаемым состоянием, что является удобным инструментом для выявления зон риска и потенциала в развитии территории.

Тем не менее, модель сталкивается с рядом методологических сложностей. Во-первых, изначально разработанная для товарных брендов, она плохо адаптируется к сложной и многогранной природе восприятия территорий, где абстрактные и многокомпонентные атрибуты затрудняют корректную оценку. Во-вторых, предположение об универсальности «идеальной точки» не учитывает всё же разнонаправленные ожидания различных целевых групп (например, туристов и инвесторов), что может привести к упрощенным и искаженным выводам. В-третьих, статичный характер модели не учитывает динамическую природу территориальных брендов, меняющихся под влиянием политических, экономических и социокультурных факторов. Кроме того, стремление к усредненному «идеалу» нередко нивелирует уникальность и аутентичность территории, что противоречит современным трендам в бренд-менеджменте, ориентированным на дифференциацию и локальную идентичность.

Таким образом, несмотря на очевидную полезность и наглядность описанных выше моделей, их применение требует осторожности и обязательного дополнения другими аналитическими инструментами, позволяющими учесть комплексность, многогранность и динамичность восприятия территориальных брендов. Это особенно актуально в современных условиях, когда управление брендом территории требует интегрированного подхода, учитывающего разнообразие заинтересованных групп и уникальные особенности каждой территории.

Современные модели оценки бренда территорий характеризуются комплексным подходом к анализу восприятия регионов и городов, учитывая как внешние, так и внутренние факторы. Одной из наиболее известных методологий является концепция «Шестиугольника» С. Анхольта, предложенная в 2006 г., которая выделяет шесть ключевых компонентов восприятия территории: экспорт, правительство, культуру и наследие, людей, туризм, инвестиции и иммиграцию. Универсальность и структурированность модели обеспечивают широкое применение в сравнительном анализе территориальных брендов и разработке стратегий позиционирования. Однако модель ориентирована преимущественно на восприятие внешней аудитории, что ограничивает учет внутренних особенностей и динамику развития территорий. Кроме того, фиксированность оценки во времени снижает прогностическую ценность, а универсальный набор компонентов может не отражать специфику малых региональных образований.

В качестве альтернативы или дополнения к применению концепции была разработана модель оценки имиджа по перспективам Б. Муртага, предложенная им в 2001 г. и ориентированная на многоаспектное социологическое исследование восприятия территории разными группами стейкхолдеров. Оценка имиджа территории проводится по следующим перспективам: общественная интеграция, культура, экономика, общественное развитие и окружающая среда [3]. Подобный подход позволил выделить структурированные блоки восприятия, способствующие более точной диагностике сильных и слабых сторон бренда территории с учетом различных аудиторий. Тем не менее, обобщенность категорий и отсутствие количественных ориентиров делает оценку бренда территории сложным процессом, что усложнило в дальнейшем интеграцию модели в масштабные маркетинговые исследования и стратегическое планирование.

Также были изучены модели, ориентированные на внутренние группы, а именно четырехфакторная модель удовлетворенности жителей, предложенная С. Зенкером, С. Питерсоном и С. Анхольтом в 2013 г., использование которой позволяет проанализировать функциональные, социальные, идентификационные и экономические аспекты восприятия территории местными жителями. В качестве компонент модели использовались городская жизнь и её разнообразие, природа и отдых, возможности трудоустройства, экономичность [4]. Модель лояльности резидентов Netrego А. и соавторов, предложенная в 2015 г., дополняет вышеописанную модель, интегрируя качественные и количественные показатели, однако ограничена применением к территориям с устойчивой идентичностью и требует значительных ресурсов для проведения опросов [5]. Подобные модели позволяют выявлять внутренние драйверы устойчивости бренда территории и ориентироваться на реальные потребности населения. В то же время акцент на внутренней аудитории снижает достоверность оценки восприятия бренда территории извне, а высокая субъективность индикаторов требует регулярных и дорогостоящих исследований.

Кроме того, среди специализированных моделей оценки бренда территории можно выделить концепцию, предложенную Чжан Л. и Чжао С.Х. в 2009 г., где интернационализация, роль культуры и качество жизни являются ключевыми факторами, формирующими бренд территории [6]. В основе концепции заложена модель взаимосвязи между внешним восприятием (интернационализация), внутренними особенностями (культура) и реальным благополучием жителей (качество жизни) при создании успешного территориального бренда. Тем не менее, сложность и ресурсозатратность сбора данных, а также недостаточная детализация методики измерения компонентов ограничивают её прикладное использование для оценки бренда территории.

Событийный подход в оценке бренда территории, включающий модели влияния крупных мероприятий на бренд территории (например, модели, предложенные L. Chalip в 2004 г. и Grix & Houlihan, 2014 г.), демонстрируют высокую эффективность в краткосрочном периоде узнаваемости и привлечении туристов и инвесторов. Однако зависимость от кратковременных эффектов и нестабильность брендированного капитала без системного сопровождения ограничивают долгосрочную устойчивость бренда [7].

Если же говорить о современных направлениях исследования, то наибольший интерес, по нашему мнению, представляют модели «умного города» (Smart City Brand Models), акцентирующие внимание на цифровизации, технологической интеграции и качестве интеллектуальных услуг, отражают урбанистические тенденции и способствуют формированию образа инновационной и устойчивой территории. Необходимо отметить тот факт, что концентрация на технологическом фокусе может привести к игнорированию культурно-социального капитала

и восприятия жителей, а отсутствие единых метрик усложняет сравнимость и управленческие решения. Кроме того, цифровое неравенство и социальные аспекты восприятия инноваций остаются недостаточно изученными.

Из вышесказанного возможно сделать следующий вывод: современный инструментарий оценки бренда территорий представляет собой набор разноплановых моделей с различной методологической базой. При этом стоит отметить, что большинство зарубежных методов оценки эффективности брендинга территорий базируются на предпосылке о необходимости учета психологических и поведенческих мотивов для формирования оценочных показателей. Получаемые результаты таких методов преимущественно отражают имиджевые характеристики конкретной территории, что связано с субъективно-объектным восприятием комплекса ресурсов, влияющих на её привлекательность. То есть значительная часть зарубежных моделей ориентирована именно на анализ имиджа территории, а не непосредственно бренда, поскольку в международной научной практике понятия «имидж» и «бренд» территорий зачастую рассматриваются как синонимы.

Методы оценки эффективности брендинга территорий, разработанные исследователями из постсоветского пространства, в основном базируются на декомпозиции целей и классификации эффективности по направлениям: социальная, коммуникативная и экономическая. Так, метод Г.Ю. Никифоровой включает разработку показателей стратегической эффективности (например, рост числа реальных потребителей, в том числе туристов и инвесторов), коммуникативной (узнаваемость бренда) и экономической (соотношение доходов и расходов) [8]. Эти показатели помогают комплексно оценить, насколько эффективно разработанная стратегия достигает своих целей на разных уровнях – от узнаваемости до прямого финансового результата и стратегического роста.

Метод Т.В. Мещерякова и Н.С. Тихоновой ориентирован на оценку динамики символического бренд-капитала через репутацию бренда, отражаемую в City Brand Index [9]. Данная модель рассматривает бренд территории как нематериальный (символический) капитал. Этот капитал включает в себя ассоциации, репутацию, узнаваемость и общественное восприятие. Модель ориентирована не просто на фиксацию текущего состояния, а на отслеживание изменений этих показателей во времени, что позволяет оценивать эффективность проводимых брендинговых мероприятий. Однако, оценка требует учета различных аспектов восприятия территории.

В свою очередь С.В. Матусяк предлагает подход для оценки бренда территории, основанный на критериях развития территорий, таких как новая экономическая база, передовые управленческие системы, комфорт и привлекательность города, современное обеспечение жизнедеятельности, качественные коммунальные услуги, ориентированность на семейные ценности, уровень здравоохранения и насыщенность культурной жизни [7].

Методология Г.А. Сафаровой, базирующаяся на GAP-анализе, представляет собой инструмент комплексного исследования территории с целью выявления разрывов между текущим состоянием и желаемым образом региона. Этот подход позволяет всесторонне оценить сильные и слабые стороны территории, определить ключевые направления для улучшения имиджа и разработать конкретные инициативы, направленные на повышение конкурентоспособности и привлекательности региона [10]. GAP-анализ помогает не только диагностировать существующие проблемы, но и сформировать стратегические меры для их устранения, что способствует более эффективному позиционированию бренда территории.

Методика оценки бренда территории, предложенная В.Ю. Пашкусом и А.О. Булиной, основана на интегральной оценке силы и эффективности бренда посредством свода различных показателей в единую метрику. В рамках этого метода учитываются уровень узнаваемости, эмоциональные и ассоциативные характеристики бренда, а также экономические и репутационные показатели [11]. Такая комплексная система позволяет получить целостную картину состояния бренда территории, выявить его сильные стороны и проблемные зоны, а также отслеживать динамику изменений. Результаты оценки становятся важным инструментом для принятия управленческих решений и формирования эффективных стратегий развития.

Методология оценки бренда территории А.В. Мазуренко отличается комплексным подходом к оценке эффективности брендинга через призму взаимодействия всех ключевых стейкхолдеров – государственных структур, бизнеса, местного населения, туристов и инвесторов. Учитываются социальные, экономические и культурные аспекты, а также степень вовлеченности различных участников в процесс формирования бренда [12]. Такой подход позволяет не только оценить текущий вклад каждого из них, но и сформировать сбалансированную стратегию развития, основанную на совместных усилиях. Важной составляющей метода является регулярный мониторинг и адаптация стратегий в зависимости от изменения условий, что обеспечивает устойчивое развитие бренда территории.

Стоит отметить, что российские ученые также предложили ряд оригинальных методик оценки бренда территории, ориентированных на специфические социально-экономические и культурные особенности регионов. Например, в работах И.В. Смирнова акцент сделан на комплексном анализе восприятия территории через призму общественного мнения и медиа-пространства, что позволяет выявить истинные драйверы формирования позитивного имиджа и устойчивого бренда. При этом особое внимание уделяется взаимодействию традиционных и цифровых каналов коммуникации, а также роли культурных и исторических факторов в формировании уникальности региона. Следует подчеркнуть, что большинство этих методов представляют собой адаптацию зарубежных подходов, разработанных учеными и консалтинговыми компаниями, с учетом специфики постсоветского региона.

Таким образом, анализ моделей оценки бренда территории показывает, что ни одна из существующих современных моделей не способна всесторонне оценить эффективность бренда территории. Во-первых, рассматриваемые подходы не охватывают полный спектр групп потребителей – включая население, бизнес и органы власти, как резидентов, так и нерезидентов, а также воздействие бренда территории на поведение целевых стейкхолдеров. Во-

вторых, представленные модели не учитывают цели социально-экономического развития региона. Следовательно, возникает необходимость создания комплексной методики оценки эффективности бренда территории.

Ключевая идея авторской модели состоит в том, что бренд территории существует не как абстрактный конструкт, а как сеть точек контакта, каждая из которых соотносится с определенным фактором и целевой аудиторией (жители, туристы, инвесторы и бизнес, власть). Эффективность бренда определяется не столько наличием этих точек, сколько степенью их взаимозависимости и значимости для разных групп стейкхолдеров. Уникальность предлагаемой модели заключается в интеграции в систему оценки бренда территории принципов контактного брендинга, предложенного С. Дэвисом и М. Данном. Выбор контактного брендинга связан с тем, что в нем особое внимание уделяется восприятию территории целевыми аудиториями, а также анализу контактных точек взаимодействия с брендом. При этом под точками контакта понимаются все те способы, пользуясь которыми «имеющиеся и потенциальные потребители вступают в контакт с брендом, и которые могут или уже используются для влияния на нынешние или будущие решения, связанные с брендом» [13].

Представляется, что эффекты в брендинге территории можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические:

- эффекты восприятия связаны с созданием осведомленности о территории, её бренде и формированием позитивного отношения к ней (с помощью различных мероприятий маркетинговых коммуникаций);
- эффекты взаимодействия отражают степень включённости и взаимодействия целевых групп с брендом территории;
- экономические (финансовые и рыночные) эффекты отражают влияние бренда территории на рыночные и социальные процессы.

Рисунок 1 визуализирует ключевую идею авторской модели: бренд территории функционирует как совокупность точек контакта, объединённых в единую систему, а не как абстрактный образ. Каждая из этих точек соответствует определённому фактору территориального развития и определённой целевой аудитории – жителям, туристам, инвесторам и бизнесу, представителям власти.

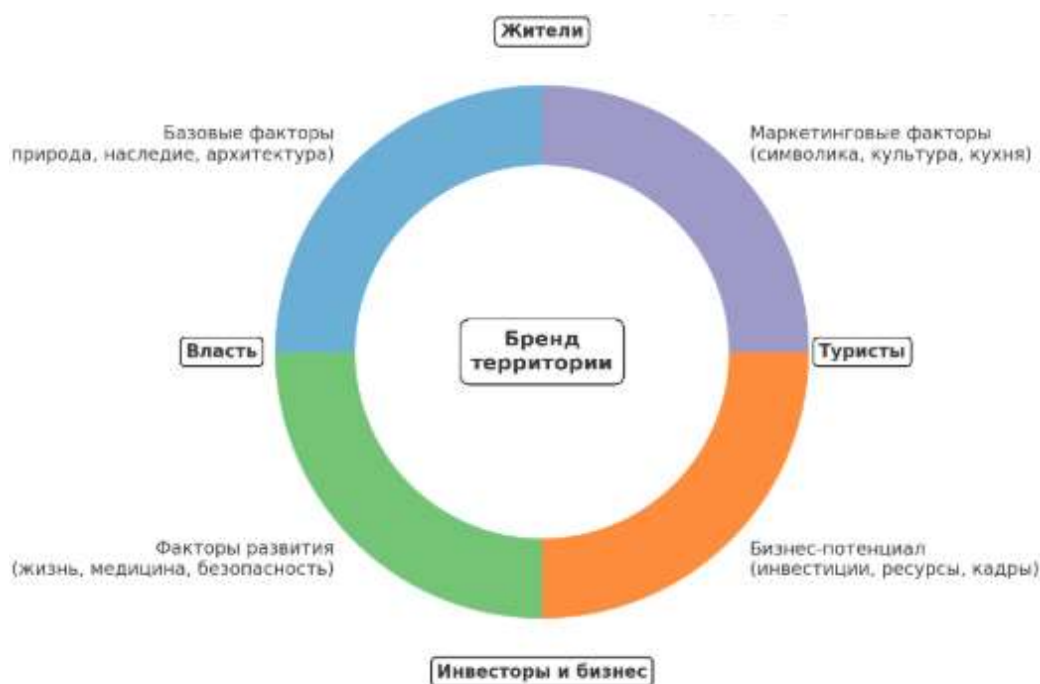


Рисунок 1. – Колесо точек контакта с брендом территории

Представленное на рисунке колесо точек контакта демонстрирует, что восприятие бренда не формируется по одному каналу, а складывается из множества взаимодействий: от инфраструктуры, сервисов и организации городской среды до информационных материалов, туристических сервисов, имиджевых мероприятий и качества административных услуг. Такое структурирование позволяет увидеть, как разные точки контакта соотносятся друг с другом, формируют взаимозависимости и оказывают различное влияние на восприятие бренда целевыми аудиториями. То есть в основе предложенной модели заложена гипотеза о том, что эффективность контактного брендинга определяется тем, насколько потребитель получает позитивный опыт на всех уровнях взаимодействия с брендом. При этом отрицательное впечатление, возникшее на одном из этапов контакта, способно нивелировать положительные эмоции, сформированные ранее. Иными словами, положительное восприятие бренда в одной точке контакта не компенсирует негативный опыт в другой. Например, неудовлетворительное качество городской инфраструктуры или низкий уровень сервиса может свести на нет усилия по продвижению туристического

или инвестиционного потенциала территории. Следовательно, ключевым условием успешного территориального брендинга становится управление не отдельными точками контакта, а всей совокупностью взаимодействий, формирующих потребительский опыт до, во время и после контакта с брендом территории.

Для того чтобы эта модель работала не только как наглядная схема, но и как инструмент управления, предложено подкрепить ее системой метрик. Они позволяют «оцифровать» субъективный опыт и превратить его в управляемый показатель. Систему метрик, предложенных в модели Дэвиса и Данна, предлагается структурировать не с позиции реализации стратегических и тактических целей, а с позиции взаимообусловленности и взаимоподчиненности. То есть данный подход позволит создать основы для разработки интегральной модели измерения эффективности бренда территории, где каждая из предложенных метрик связана с конкретной категорией точек контакта с брендом:

1. Метрики восприятия, оценивают, как территория воспринимается различными целевыми аудиториями.

2. Метрики взаимодействия отражают степень включенности и взаимодействия целевых групп с брендом территории.

3. Рыночные и социально-экономические метрики фиксируют влияние бренда территории на рыночные и социальные процессы.

4. Финансовые метрики измеряют прямое экономическое воздействие бренда на бюджет территории.

Эти категории метрик обеспечивают комплексный мониторинг результативности брендинга территории, позволяя оценивать ключевые уровни – от восприятия и поведенческих реакций до рыночных и финансовых показателей. Таким образом, становится возможным проследить эффективность использования вложенных ресурсов и инвестиций в формирование и развитие бренда территории.

Структура метрик эффективности брендинга территории представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Структура метрик эффективности брендинга территории

Метрика	Показатели эффективности	Описание	Факторы формирования бренда
1	2	3	4
Метрики восприятия	Узнаваемость бренда	Доля целевых аудиторий, знающих о бренде территории	Базовые факторы, маркетинговые факторы
	Привлекательность имиджа	Оценка ассоциативного восприятия территории (аттрактивность)	Базовые факторы, уровень гостеприимства, уникальные составляющие
	Эмоциональное восприятие	Уровень положительных/отрицательных ассоциаций, эмоциональная вовлеченность	Уникальные составляющие, визуальные стандарты территории
	Сравнительная позиция бренда	Позиционирование территории относительно конкурентов (индекс привлекательности)	Маркетинговые факторы
Метрики взаимодействия	Активность в социальных сетях	Упоминания, вовлеченность в социальных сетях	Уровень гостеприимства, визуальные стандарты
	Уровень взаимодействий с цифровыми платформами территории	Посещаемость официальных сайтов, использование мобильных приложений, просмотры видео-контента	Маркетинговые факторы
	Динамика туризма	Количество туристических визитов, структура туристических потоков	Уровень гостеприимства, базовые факторы
	Интерес к культурным мероприятиям	Количество участников фестивалей, конкурсов, культурных событий	Уровень гостеприимства, уникальные составляющие
	Активность в социальных сетях	Упоминания, вовлеченность в социальных сетях	Уровень гостеприимства, визуальные стандарты
Рыночные и социально-экономические метрики	Прирост числа предприятий и инвесторов	Динамика регистрации новых предприятий, инвестиций	Факторы бизнес-потенциала, производственная среда
	Рост туристической отрасли	Доходы от туризма, средний чек туриста	Уровень гостеприимства, базовые факторы
	Изменение миграционной динамики	Приток/отток населения, удержание молодёжи	Уровень жизни, уровень человеческого развития
	Качество жизни	Индексы социального благополучия, уровня доходов, инфраструктуры	Уровень жизни, экология, безопасность
	Прирост числа предприятий и инвесторов	Динамика регистрации новых предприятий, инвестиций	Факторы бизнес-потенциала, производственная среда

Окончание таблицы 1.

1	2	3	4
Финансовые метрики	Налоговые поступления от брендозависимых отраслей	Рост налоговых сборов от туризма, креативных индустрий, инвестиций	Факторы бизнес-потенциала, уровень гостеприимства
	Доходы от туристических и культурных мероприятий	Прямые доходы бюджета от событийного туризма и культурных инициатив	Уровень гостеприимства, уникальные составляющие
	Увеличение доходов от экспорта локальных продуктов	Рост экспорта благодаря усилению идентичности бренда	Производственная среда, маркетинговые факторы
	Финансовая эффективность вложений в бренд	ROI от мероприятий по брендингу территории	Все группы факторов (сквозная метрика)
	Налоговые поступления от брендозависимых отраслей	Рост налоговых сборов от туризма, креативных индустрий, инвестиций	Факторы бизнес-потенциала, уровень гостеприимства

Все перечисленные группы метрик, представленные в таблице 1, позволяют оценить эффективность брендинга территории комплексно.

Как отмечают ведущие специалисты в области бренд-менеджмента Т. Муноз и С. Кумар, «ключевая выгода системы оценки брендов состоит в том, что она позволяет связать брендинг и финансовые результаты» [14]. Метрики разных уровней взаимосвязаны: повышение эффективности показателей одной группы способствует улучшению результатов в других.

Интегральная модель оценки эффективности бренда территории представлена на рисунке 2.

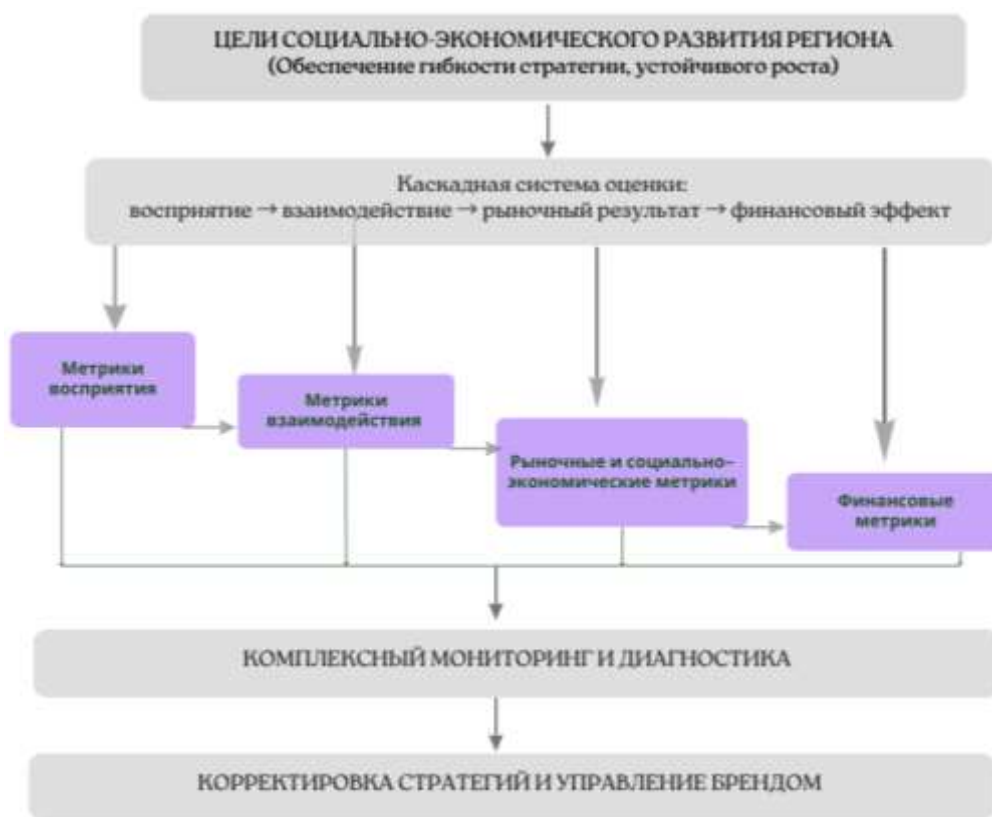


Рисунок 2. – Интегральная модель оценки эффективности бренда территории

Объединение колеса точек контакта и системы метрик бренда территории дает возможность сформировать единую модель, которая позволяет оценить бренд территории не только по его символическому наполнению, но и по реальному воздействию на жизнь, туризм, бизнес и управление. Это переводит территориальный брендинг из сферы имиджевых проектов в плоскость стратегического развития, где бренд – это не логотип, а интегральный показатель качества непосредственно территории.

В модели используется каскадная система оценки, в которой каждый блок метрик логически взаимосвязан: восприятие – взаимодействие – рыночный результат – финансовый эффект. При этом показатели «восприятия»

и «взаимодействия» являются опережающими индикаторами, а рыночные и финансовые метрики – итоговыми индикаторами эффективности. Кроме того, модель позволяет увязать количественные показатели с управляемыми факторами бренда территории, измерять результат, а также проводить диагностику и корректировку стратегий. Выбор тех или иных метрик для оценки эффективности брендинга зависит от конкретных целей развития территории, её программы социально-экономического развития. Без ясного понимания конкретных целей развития территории будут постоянно возникать затруднения в определении приоритетных метрик.

В результате проведенного исследования была разработана формула (3) интегральной оценки бренда территории:

$$E_{\text{бренд}} = W_1P + W_2I + W_3M + W_4F, \quad (3)$$

где $E_{\text{бренд}}$ – интегральная эффективность бренда территории;

P – показатель восприятия;

I – показатель взаимодействия;

M – рыночные и социально-экономические показатели;

F – финансовые показатели;

W_1, W_2, W_3, W_4 – весовые коэффициенты, отражающие приоритет каждой группы метрик для конкретной территории.

Весовые коэффициенты могут определяться с использованием метода экспертных оценок или аналитического ранжирования факторов, что обеспечивает адаптацию модели под специфику каждой территории.

Разработана интегральная модель оценки эффективности бренда территории позволяет комплексно оценивать эффективность бренда с учетом восприятия, поведения и социально-экономических эффектов, увязать качественные и количественные показатели в единую систему метрик, а также адаптировать систему оценки под специфику конкретного региона через варьирование весовых коэффициентов.

Заключение. Таким образом, модель обеспечивает переход от субъективного, имиджевого восприятия бренда к инструментальному и управляемому подходу, позволяющему использовать бренд как элемент стратегического развития территории и оценивать отдачу от брендинговых инвестиций в измеримых категориях. Но стоит сказать, что ключевые факторы, влияющие на восприятие, взаимодействие и лояльность целевых аудиторий, сильно зависят от конкретных целей и задач, стоящих перед регионом/территорией на каждом этапе его развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей: пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 944 с.
2. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities // Place Branding. – 2006. – № 2(1). – P. 18–31.
3. Murtagh B. City visioning and the turn to community: The case of Derry // Londonderry. Planning Practice and Research. – 2001. – № 16(1). – P. 9–19.
4. Zenker S., Petersen S., Aholt A. The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German Sample // Cities. – 2013. – № 30. – P. 156–164.
5. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions / Á. Herrero [et al.] // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – URL: https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions.
6. Li Zhang, Zhao S. X. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing // Cities. – 2009. – Vol. 26, № 5. – P. 245–254.
7. Чуб А.А., Макаров П.Ю. Теоретические подходы к оценке эффективности регионального бренда: проблемы и перспективы применения // Вестник академии. – 2018. – № 2. – С. 5–10.
8. Никифорова Т.Ю. Оценка эффективности брендинга территорий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2011. – 20 с.
9. Мещеряков Т.В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход / Препринт. – СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010. – 104 с.
10. Сафарова Л.А. Гар-анализ при оценке бренда региона. Бренд региона как инструмент стратегического развития // Российское предпринимательство. – 2010. – № 5-1. – С. 135–141.
11. Пашкус В.Ю., Булина А.О. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 35(362). – С. 39–47.
12. Мазуренко А.В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2014. – 17 с.
13. Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San-Francisco: Jossey-Bass, 2002.
14. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. – 2004. – Vol. 11, № 5. – P. 381–387.
15. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. – 2009. – № 4. – С. 130–153. – URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/441.pdf>.
16. Sustainable Urban Branding: Insights from Rasnov's Case Study "Sustainability" / V. Gherheș, C. Coman, A. Buc, N. Gavriluță, M. Dalban // MDPI. – 2025. – Vol. 17(8). – P. 1–20.

Поступила 27.11.2025

INTEGRATED PERFORMANCE ASSESSMENT MODEL THE BRAND OF THE TERRITORY

O. OSTASHKO

(Belarusian State Technological University, Minsk)

In the context of globalization, territorial branding is becoming a strategic tool for socio-economic development. The article analyzes the existing foreign and domestic models for assessing the brand of a territory, identifies their limitations, including insufficient consideration of all target groups. The approach to the development of the author's integral model based on contact branding is substantiated. The model includes a classification of points of contact with various stakeholders (residents, tourists, investors, business, government) and a system of metrics: perception, interaction, socio-economic and financial indicators. The model allows you to integrate qualitative and quantitative indicators, evaluate the effectiveness of a brand, identify its strengths and weaknesses, and form management decisions for the strategic development of the territory.

Keywords: brand of the territory, territorial branding, performance assessment model, integrated assessment, performance metrics, strategic development of the region.