

Таким образом, сегментация по поколениям выступает значимым элементом экономического обоснования цифровых маркетинговых решений. Отличия в медиаповедении подтверждают, что проведение сегментирования улучшает точность выбора каналов и снижает риски неэффективного распределения маркетингового бюджета [1].

То есть при одинаковом рекламном бюджете результат кампаний может отличаться в несколько раз в зависимости от соответствия инструмента медиапривычкам и степени доверия аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. – М.: Вильямс, 2017. – С. 45–78.
2. Соломон М. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2021. – С. 112–150.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р. Стратегический маркетинг. – М.: Питер, 2020. – С. 60–102.
4. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. – Pearson Education, 2020. – P. 55–98.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – Pearson, 2019. – P. 210–245.

УДК 339.138:005.32

О.Ю. Осташко, асп.
(БГТУ, г. Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В условиях усиления межрегиональной конкуренции бренд территории становится важным инструментом стратегического социально-экономического развития региона. Он выступает не только как символический образ, но и как нематериальный актив, влияющий на инвестиционную привлекательность, туристические потоки, качество жизни населения и управленческие решения. В то же время в научной и прикладной практике отсутствует универсальный подход к оценке эффективности бренда территории, что обусловлено его сложной, многомерной и динамичной природой.

Анализ зарубежных и отечественных подходов к оценке бренда территории свидетельствует о том, что большинство из них ориентированы либо на имиджевые характеристики восприятия, либо на отдельные социально-экономические показатели.

К примеру, многофакторные и мульти атрибутивные модели (Фишбейна, Блэквуда) позволяют оценивать субъективное восприятие территории, однако не учитывают различия ожиданий целевых групп и динамику изменений [1]. К данной группе также относятся рейтинговые и индексные подходы (City Brand Index, Nation Brands Index), а также модели, основанные на социологических измерениях восприятия бренда. Эти подходы позволяют выявлять уровень узнаваемости, эмоциональное отношение и сравнительное позиционирование территории, однако в большинстве случаев фокусируются преимущественно на субъективных оценках аудитории, не учитывают разнонаправленные ожидания различных стейкхолдеров, что ограничивает их применимость для оценки динамики развития бренда территории и его реального социально-экономического воздействия.

Концепция «шестиугольника» С. Анхольта обеспечивает структурированное сравнение территорий, но ориентирована преимущественно на внешнюю аудиторию и носит статичный характер [2].

Модели С. Зенкера, А. Herrero, направленные на внутренних стейкхолдеров, дают важные диагностические данные для формирования бренда, но ограничены субъективностью и не отражают внешнего восприятия бренда [3,4].

Методы оценки эффективности брендинга территорий, разработанные исследователями из постсоветского пространства (Г.Ю. Никифировой, Т.В Мещерякова, Н.С. Тихиновой, Д.В. Визгаловым, А. В. Мазуренко) в основном базируются на декомпозиции целей и классификации эффективности по направлениям: социальная, коммуникативная и экономическая. Они расширяют инструментарий оценки, однако часто представляют собой адаптацию зарубежных методик и не обеспечивают комплексного учёта всех стейкхолдеров, а также связи брендинга с целями социально-экономического развития региона.

Таким образом, в результате анализа выявлены методологические ограничения существующих подходов в эффективности бренда территории: отсутствие интеграции восприятия, поведения и измеримых социально-экономических эффектов бренда территории в единой системе оценки. Это обуславливает необходимость разработки комплексной методики оценки бренда территории, учитывающий то, что бренд территории – это фактор стратегического развития региона.

В этом контексте эффективность бренда определяется не совокупностью разрозненных коммуникационных воздействий, а качеством и согласованностью опыта взаимодействия на всех этапах кон-

такта с территорией, что предполагает необходимость комплексного управления всей системой контактных взаимодействий [5].

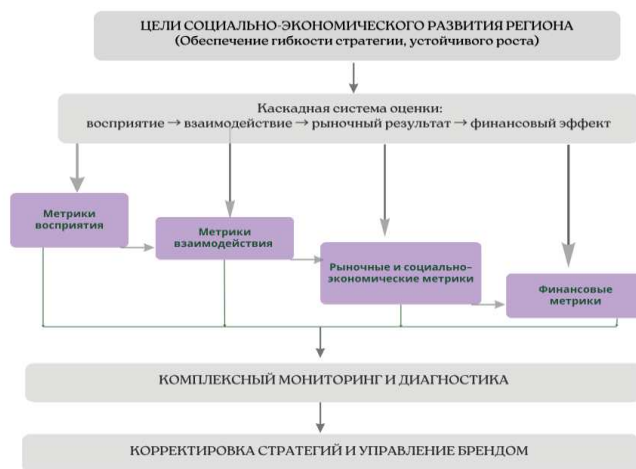


Рисунок 1 – Интегральная модель оценки эффективности бренда территории в контексте социально-экономического развития

Следовательно, эффективность оценки бренда территории должно быть ориентировано на согласованное развитие всей системы взаимодействий и поведение целевых аудиторий, а также соответствие бренда территории целям и задачам социально-экономического развития территории.

Для перевода модели в практическую плоскость предлагается система взаимосвязанных метрик, структурированных по четырём уровням:

1. метрики восприятия (узнаваемость, привлекательность, эмоциональные ассоциации, позиционирование);
2. метрики взаимодействия (вовлечённость, активность в цифровых и офлайн-каналах, туристическая и событийная активность);
3. рыночные и социально-экономические метрики (инвестиционная активность, развитие туризма, миграционная динамика, качество жизни);
4. финансовые метрики (налоговые поступления, доходы, эффективность вложений в брендинг) [5].

Такой подход позволяет адаптировать модель под стратегические цели развития территории и использовать её как инструмент мониторинга, диагностики и корректировки политики бренда.

Предложенная интегральная модель обеспечивает переход от субъективного, имиджевого понимания бренда территории к инструментальному и управляемому подходу. Бренд рассматривается как

показатель качества социально-экономической среды и эффективности управления территорией, а не как исключительно коммуникационный продукт. Это создаёт основу для использования территориального брендинга в системе стратегического планирования и оценки отдачи от брендинговых инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – 10-е изд. – СПб.: Питер Ком, 2007
2. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities / S. Anholt // Place Branding. – 2006. – 2 (1). – P. 18–31.
3. 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. – №30. – P. 156–164
4. Herrero A. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions / A. Herrero [et al.] // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. [Электронный-ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions
5. О.Ю. Осташко Интегральная модель оценки бренда территории // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Д. Экономические и юридические науки. 2025. №4. – с. 50-57

УДК 005.521:339.97

Е.С. Отцецкая, мл. науч. сотр.
(ГУ «БелИСА», г. Минск)

НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

В условиях стремительного развития глобальных научно-технических процессов и усиления конкуренции в сфере высоких технологий особую актуальность приобретает формирование эффективной системы научно-технологического прогнозирования. Для Республики Беларусь, ориентированной на инновационный путь развития, технологический прогноз является важнейшим инструментом стратегического планирования, позволяющим своевременно выявлять перспективные направления исследований и формировать приоритеты государственной научно-технической политики. Его эффективность напрямую зависит от способности адаптироваться к быстрому техно-