

УДК 332.1

Мищук Г. Ю., д.е.н., професор (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ЯК ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Проаналізовано існуючі підходи до оцінки ефективності регіонального брендингу. Запропоновано власний підхід до оцінки ефективності он-лайн брендингу з урахуванням впливу обласних центрів на формування бренду регіонів. Запропоновано доповнити існуючі методи оцінки брендингу розрахунком індексу Тобіна, модифікованим для регіонального рівня досліджень. Обґрунтовано, що задля комплексної оцінки ефективності регіонального брендингу та його складових, доцільними є порівняння у конкурентному середовищі за підходом С. Анхольта. Наведено приклад виявлення резервів удосконалення брендингу на основі показників якості регіонального бізнес-середовища.

Ключові слова: брендинг, інвестиції, регіональний бренд, конкурентоспроможність, шестикутник Анхольта.

Вступ. Зростання конкурентоспроможності регіонів все частіше пов'язують з ефективною промоцією їх економічних, культурних та інших надбань. При цьому дії щодо підкреслення конкурентних переваг мають чітко виражене економічне спрямування – зростання інвестиційної, туристичної привабливості регіонів та, як наслідок, забезпечення продуктивного використання власного економічного потенціалу та отримання відповідних соціально-економічних зисків. У зв'язку з цим економічні оцінки конкурентоспроможності та її ознак, в тому числі, наявності та ефективності бренду, здобули значного розвитку на вищому ієрархічному рівні: все популярнішими стають наукові та прикладні дослідження брендів на регіональному та навіть національному рівні, які, зберігаючи методологічну основу брендингу товарів та послуг, мають певні особливості. Їх врахування може суттєво скорегувати стратегії регіонального розвитку, а головне – слугувати основою їх успішної реалізації.

Аналіз останніх досліджень. Територіальний брендинг здобув суттєвого визнання не лише в спеціальній літературі. Так, програма створення бренду «Україна» та конкретизація бренд-меседжів про Україну у світі визначена одним з пріоритетів сталого розвитку нашої держави у відповідній стратегії [1]. Водночас, наукові дослідження в



галузі управління брендами зосереджені переважно на мікроекономічному рівні. Натомість можливості регіонального розвитку за рахунок розвитку та удосконалення територіальних брендів залишаються недостатньо вивченими. Так, у напрямку брендингу територій досить помітними і нетиповими з огляду на об'єкт та цілі дослідження є праці щодо брендингу міст О. А. Біловодської, Н. В. Гайдабрус [2], загальних засад територіального брендингу, викладених у праці Колесницької Н. М. [3], а також брендингу країни, якому присвячені роботи Нагорняк Т. Л. [4], Штельмашенко А. Д. [5]. Разом з тим, відштовхуючись від типових для маркетингу підходів до оцінки окремих складових привабливості територій, у працях цих та інших дослідників певно мірою увага більше прикута до розвитку самого бренду, його оцінки та ефективного просування. Натомість потребують подальшого розвитку методичні засади оцінки територіального бренду у взаємозв'язку з ключовими індикаторами конкурентоспроможності регіону, що дали б змогу оцінювати та виявляти резерви його соціально-економічного розвитку.

Постановка завдання. Враховуючи зазначене, метою цієї роботи є розвиток методичних засад оцінювання ефективності регіонального брендингу (на прикладі Рівненської області), що могли б слугувати основою підвищення конкурентоспроможності регіону.

Наукові результати. Відтак, виявлення та розвиток унікальних якостей територій, які відображають їх неповторні оригінальні характеристики та формують конкурентні переваги увійшли до числа важливих об'єктів прикладних досліджень під назвою «територіальний брендинг». Важливість створення та просування регіонального бренду доведена економічними успіхами багатьох регіонів. У них, іноді попри недостатню забезпеченість природними ресурсами, створені оптимальні умови ведення бізнесу та життя мешканців, що визначає привабливість регіону для економічно активного населення, інвесторів, туристів, та, як наслідок, створює постійне підґрунтя соціально-економічного прогресу. Зазначене зумовлює все більший інтерес до дослідження територіального, в тому числі регіонального, брендингу.

Серед інших ідей територіального брендингу можна виокремити концепцію Анхольта, що характеризується чіткою спрямованістю дій зі створення брендів. За цим підходом, який за прізвищем автора ідеї отримав назву «шестикутник Анхольта», основними векторами зусиль щодо створення успішного регіонального бренду є: люди (мешканці регіону); презентація культурних надбань; просування туризму; залучення інвестицій; експорт брендів; політика. На сьогодні цим підходом користується відома аналітична консалтингова група

GfK, яка складає та оприлюднює відповідні рейтинги національних брендів за методикою Анхольта – відповідні звіти доступні, наприклад, у відповідних публікаціях на веб-сайті цієї організації [6].

Використовуючи підхід С. Анхольта, можна оцінити ефективність брендингу за складовими відповідного шестикутника – з цією метою здійснене порівняння на прикладі інформації Львівської, Рівненської областей та їх обласних центрів. Львівська область визначена об'єктом порівняння з урахуванням того, що обласний центр визнано у 2016 році кращим для проживання містом в Україні, крім того, вперше в топ-10 в цьому ж році потрапило м. Рівне (десята позиція) [7]. Якість життя у Львові, як і в області, має певною мірою враховувати результати мешканців щодо створення та просування регіонального бренду.

Для проведення відповідних оцінок нами використана інформація з офіційних веб-сайтів Львівської та Рівненської ОДА, а також міської влади обласних центрів. Порівняння здійснені на основі оцінки інформаційної наповненості сайтів за основними складовими брендингу. Оцінка якості інформаційного наповнення кожної складової, що характеризує зусилля регіональної та міської влади щодо просування відповідного компонента бренду, здійснена на основі опрацювання ідей студентської молоді, а також слухачів гуртків Рівненської Малої академії наук учнівської молоді. Саме цей сегмент суспільства є досить активним споживачем інформації із зазначених каналів комунікацій, а також групою потенційних відвідувачів цих територій в туристичному сенсі.

Отже, нами проведено аналіз офіційних сайтів органів влади та визначено власну оцінку ефективності дій у відповідному напрямку брендингу за шкалою від 1 до 4 балів, враховуючи, що 4 – найкращий бал з чотирьох порівнюваних суб'єктів за кожним критерієм оцінки. В окремих випадках інформація щодо ефективності зусиль влади в оприлюдненні позитивного досвіду за певним критерієм збігалась, тоді були виставлені рівні оцінки. Крім того, абсолютні оцінки опрацьовані також за методикою нормалізації за максимальним значенням, що дало змогу визначити відставання від лідера рейтингу у відносних величинах. Для визначення скорегованої оцінки брендингу областей враховувалась частка населення обласного центру, вважаючи, що люди – основний економічний актив, а також основа шестикутника Анхольта. Зрозуміло, що активність всіх інших дій за векторами регіонального брендингу неодмінно пов'язана з концентрацією населення. Співвідношення населення Рівного та Рівненської області становить відповідно 247,356 тис. осіб до 1162,2 тис. осіб, тобто 0,213; міста Львів та Львівської області відповідно 728,35 тис.



осіб до 2534,0 тис. осіб, тобто 0,299. У розрахунках враховані офіційні дані головних управлінь статистики двох областей [8; 9].

Отже, індекс ефективності брендингу регіону ($I_{p.б.}$) з урахуванням внеску обласного центру визначено нами за формулою

$$I_{p.б.} = (E_p \cdot V_p) + (E_{ц.} \cdot V_{ц.}), \quad (1.1)$$

де E_p , $E_{ц.}$ – рівень ефективності брендингу регіону та обласного центру відповідно; V_p , $V_{ц.}$ – вагові коефіцієнти внеску у формування бренду регіону самих областей та обласного центру.

Узагальнені оцінки ефективності регіонального брендингу представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Оцінка он-лайн брендингу, що здійснюється органами виконавчої влади (власне дослідження)

Складова регіонального бренду	Оцінка, балів				Рівень ефективності брендингу			
	Рівненська область	Львівська область	Рівне	Львів	Рівненська область	Львівська область	Рівне	Львів
Люди (мешканці регіону)	4	1	2	3	1,00	0,25	0,50	0,75
Презентація культурних надбань	2	1	2	4	0,50	0,25	0,50	1,00
Просування туризму	3	2	2	4	0,75	0,50	0,50	1,00
Залучення інвестицій	2	3	1	3	0,50	0,75	0,25	0,75
Експорт брендів	3	2	2	4	0,75	0,50	0,50	1,00
Політика (спрямованість зусиль влади, їх висвітлення, відкритість та доступність сервісів для громадян)	3	2	1	4	0,75	0,50	0,25	1,00
Загальна оцінка брендингу	17	11	10	22	0,71	0,46	0,42	0,92
Вагові коефіцієнти (за часткою наявного населення)					0,79	0,70	0,21	0,30
Індекс ефективності брендингу					0,65	0,60		

Оцінивши якість наповнення сайтів регіональної та міської влади за основними напрямками, що відповідають шестикутнику Анхо-

льта, можна зробити висновки, що обласні центри як території випереджаючого розвитку в межах відповідної області, мають істотний вплив на бренд регіону. Навіть застосування вагового коефіцієнта, що дозволяє усунути вплив фактора кількості населення, оцінки якості брендингу все-одно залишаються на користь Львівської області.

Якщо користуватись не лише суб'єктивними, але й найбільш узагальнюючими статистичними даними щодо результатів соціально-економічного розвитку областей, можна підтвердити, що насправді бренд «Рівненська область» хоч і наполегливо заявляє про свої наміри стати успішним, що чітко визначено в Стратегії розвитку нашої області до 2020 року, але поки що не має таких економічних успіхів як конкурент. При цьому основною оцінкою брендингу можна вважати інвестиційну привабливість регіону, виражену в показниках прямих іноземних інвестицій. Навіть при набагато вищій чисельності населення Львівської області, що Рівненська область поступається за цим показником в 6,14 рази (визначено за даними [8; 9]).

Для оцінки вартості власне бренду, а не розвитку його окремих компонентів ми пропонуємо модифікувати підхід, що використовується для оцінки бренду підприємства за індексом Тобіна. При цьому, в оригінальній формулі використовуються показники ринкової та балансової вартості підприємства. Їх аналогом на рівні регіону можуть бути показники прямих іноземних інвестицій та капітальних інвестицій. Так, капітальні інвестиції дозволяють оцінити сукупний обсяг матеріальних та нематеріальних активів, що формують виробничі потужності регіону, а отже, можуть бути найбільш узагальненою характеристикою вартості капіталу, що використовується регіоном для власного розвитку. Отже, модифікована для цілей нашого дослідження формула оцінки індексу Тобіна для регіону матиме вигляд:

$$I_T^p = \frac{\text{Прямі іноземні інвестиції}}{\text{Капітальні інвестиції}}. \quad (1.2)$$

За цим підходом визначимо відмінності у вартості регіонального бренду для Рівненської та Львівської областей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Індекс Тобіна для Рівненської та Львівської областей у 2016 р.
(розраховано за даними [10, С. 360, 362, 405])

№ з/п	Показники	Рівненська область	Львівська область
1	Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в область, млн дол. США	182,3	1093,2
1.1	ПІІ в область, млн грн (за курсом НБУ 27,1909 грн / 1 дол. США на 31.12.2016.)	4956,9	29725,1
2	Капітальні інвестиції, млн грн	4324	18605



продовження табл. 1.2

3	ПІІ на одну особу, грн	19881,8	68789,1
4	Капітальні інвестиції на одну особу, грн	3723,7	7395,5
5	Індекс Тобіна (для регіону)	5,34	9,30

Як бачимо з таблиці, для обох регіонів характерним є позитивне співвідношення прямих іноземних інвестицій, залучених до статутного капіталу українських підприємств, порівняно із здійсненими за поточний рік капітальними інвестиціями в регіоні. Разом з тим, такі співвідношення, навіть з урахуванням відмінностей у кількості постійного населення регіонів, ще раз доводять набагато вищу інвестиційну привабливість, а отже і конкурентоспроможність, Львівської області, що є ознакою ефективнішої політики регіонального брендингу.

Аналізуючи такі дії з метою пошуку резервів удосконалення брендингу Рівненської області та посилення її конкурентоспроможності, в тому числі інвестиційної привабливості, можна порівняти ефективність зусиль в окремих напрямках формування та просування бренду на основі даних ще одного дослідження, дотичного до характеристик регіонального бренду [11]. Результати проведених порівнянь наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика складових бізнес-середовища формування регіонального бренду у 2016 році (складено автором за даними [11])

№ з/п	Складові брендингу за Анхольтом	Індикатори рейтингу бізнес-середовища	Оцінка, балів (максимум – 6 балів)			
			Рівненська область	Львівська область	Середнє значення в Україні	Регіон-лідер
1	Загальна оцінка бренду	Індекс регіонального бізнес-середовища	2,97	3,67	3,30	3,88 (Київська обл.)
2	Люди	Підіндекс 4 «Освіта і людські ресурси»	3,13	3,79	3,35	4,07 (Харківська область)
3	Залучення інвестицій	Складова 6 «Прямі іноземні інвестиції» Підіндексу 3 «Технології та інфраструктура»	3,00	4,29	3,70	5,82 (Дніпропетровська область)
4	Політика	Підіндекс 2 «Державне управління та законодавство»	2,52	2,59	2,45	2,66 (Дніпропетровська область)

продовження табл. 1.3

5	Експорт брендів	Складова 2 «Зовнішньоторговельний оборот товарів» Підіндексу 1 «Економічна діяльність»	2,74	3,02	3,82	5,82 (Дніпропетровська область)
6	Просування туризму	Складова 1 «Розвиток туризму» Підіндексу 1 «Економічна діяльність»	2,25	5,55	3,14	5,64 (Івано-Франківська область)
7	Презентація культурних надбань	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

(-) – не підлягає моніторингу

Як бачимо з наведених даних, Рівненська область має суттєві резерви посилення власної конкурентоспроможності за рахунок удосконалення регіонального брендингу навіть у порівнянні із середніми в Україні показниками – кращі за середні результати наша область демонструє тільки за напрямом державного управління регіональним розвитком, але різниця з максимальним балом також є суттєвою.

Висновки. Зважаючи на отримані результати, можна констатувати, що кожна з методик оцінки бренду регіону є достатньо дискусійною. Їх недоліком є або суб'єктивізм, що характерний загалом для оцінок, отриманих на основі експертних суджень чи соціологічних досліджень, або узагальнене врахування тільки результативних характеристик брендингу. Разом з тим, усвідомлюючи, що такі недоліки повністю усунути неможливо з урахуванням специфіки об'єкта дослідження (ефективність брендингу пов'язана з суб'єктивними оцінками задоволеності відповідними діями та умовами), доцільним вбачається використання для оцінки регіонального брендингу всього комплексу проаналізованих інструментів. Так, одним з узагальнюючих індикаторів ефективності брендингу, може бути модифікований для регіонального рівня досліджень індекс Тобіна. Якщо метою дослідження є глибший аналіз ефективності брендингу з виокремленням його компонентів, варто застосовувати експертні оцінки системи факторів, визначених Анхольтом. Їх в свою чергу можна розширювати більшим набором оцінюваних індикаторів. Пошук резервів підвищення конкурентоспроможності за рахунок брендингу можливий на основі порівняння досягнутих результатів у конкурентному середовищі. У будь-якому випадку, якщо область має амбітні цілі, як це заявлено, наприклад, в стратегії розвитку Рівненської області, то



постійний моніторинг та пошук шляхів удосконалення просування регіонального бренду задля досягнення стратегічного бачення є необхідним.

1. Стратегія сталого розвитку «Україна - 2020», схвалена Указом Президента України від 12.01.2015 р., № 5/2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015?nreg=5%2F2015&find=1&text=%E1%F0%E5%ED%E4&x=0&y=0>. 2. Біловодська О. А. Теоретико-методичні застави створення бренду міста / Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 35–43. 3. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Колесницька Н. М. // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. – 2012. – Вип. 185. – С. 47–50. 4. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Нагорняк Т. Л. // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4. – С. 9. 5. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / Штельмашенко А. Д. // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління. – 2013. – № 2. – С. 348–356. 6. Anholt-GfK Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nation-brands.gfk.com/> 7. Где в Украине жить хорошо. Рейтинг комфортности украинских городов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://focus.ua/ratings/359647/> 8. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua/> 9. Офіційний сайт Головного управління статистики в Рівненській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua/> 10. Статистичний щорічник України за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 11. Рейтинг регіонального бізнес-середовища в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://competitiveness.icps.com.ua/>

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

Mishchuk H. Y., Doctor of Economics, Professor (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

EFFECTIVENESS OF REGIONAL BRANDING AS AN INDICATOR OF REGIONAL COMPETITIVENESS

This paper argues that regional branding is the significant indicator of regional competitiveness. Thus we analyse existing approaches to assessing the effectiveness of regional branding. An own approach to the estimation of the effectiveness of on-line branding is proposed, taking into account the influence of regional centres on the formation

of the regional brand. It is also proposed to supplement the existing methods of branding estimation. In this way we use the Tobin index, modified for the regional level of research. It is substantiated that in order to comprehensive assessment of the regional branding effectiveness and its components, it is expedient to compare them in a competitive environment by the Anholt's method. At last, we employ an approach to identify the branding improvement reserves based on indicators of quality of the regional business environment. Possibilities of estimation of gaps from leaders were demonstrated on the example of the Rivne region.

Keywords: branding, investment, regional brand, competitiveness, Anholt's hexagon.

Мищук Г. Ю., д.э.н., профессор (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА КАК ИНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Проанализированы существующие подходы к оценке эффективности регионального брендинга. Предложен собственный подход к оценке эффективности он-лайн брендинга с учетом влияния областных центров на формирование бренда регионов. Предложено дополнить существующие методы оценки брендинга расчетом индекса Тобина, модифицированным для регионального уровня исследований. Обосновано, что в целях комплексной оценки эффективности регионального брендинга и его составляющих целесообразным является сравнение в конкурентной среде по методике С. Анхольта. Приведен пример выявления резервов усовершенствования брендинга на основании показателей качества региональной бизнес-среды.

Ключевые слова: брендинг, инвестиции, региональный бренд, конкурентоспособность, шестиугольник Анхольта.
