

# влекут людей красоты разных мест...

*оценка эффективности брендинга территории*

## Аннотация

Обосновывается необходимость брендинга территории, и приводятся показатели для оценки его эффективности. Автор раскрывает сущность бренда территории, показывает взаимосвязь целей развития территории с целями брендинга. Приведена характеристика затратного подхода к оценке стоимости бренда территории.

**Ключевые слова:** брендинг территории, маркетинг территории, оценка бренда территории, туризм, экономическая эффективность

Рост влияния брендов на привлекательность территории и связанный с этим рост затрат на брендинг делают актуальными вопросы оценки эффективности маркетинговых затрат на брендинг, включая экономическую оценку бренда территории. Очевидно, что оценка эффективности затрат на брендинг территории существенно затруднена, поскольку связана с построением четкой системы мониторинга и контроля как затрат, так и результатов, которые часто выражены не столько в денежной или стоимостной форме, сколько имеют социально-политическую природу (эффект).

### **Актив нематериальный – стоимость реальная**

По мнению автора, важность формирования методов для оценки эффективности маркетинговых затрат на развитие и продвижение территории обусловлена, прежде всего, социальным характером этих затрат, большая доля которых финансируется из территориального бюджета. Помимо этого, рост

**Никифорова  
Галина Юрьевна**  
аспирантка,  
кафедра  
экономической теории,  
Северо-Западный  
государственный  
заочный технический  
университет,  
г. Санкт-Петербург  
galiyano@mail.ru

**анализ определений бренда  
территории показал,  
что он является  
нематериальной  
характеристикой  
ее ценности и одним  
из важнейших факторов  
конкурентоспособности**

расходов на брендинг территории, не подкрепленный обоснованными экономическими показателями, может способствовать злоупотреблениям отдельных чиновников. Поэтому должна существовать понятная прозрачная и логичная система оценочных показателей, определяющих эффективность маркетинговых затрат и их взаимосвязь с показателями, характеризующими социально-экономический эффект от маркетинга и брендинга

территории, что и будет предложено в рамках данного исследования.

Традиционно вопросы маркетинга территорий рассматриваются в работах зарубежных исследователей [1,2]. Анализ современной российской научной литературы и публикаций показывает, что в последнее время интерес к маркетингу территории также растет. Так, все больше работ посвящено изучению вопросов брендинга и эффективного продвижения территорий на рынок геопродуктов [3-5].

В то же время практически отсутствуют работы, посвященные экономической оценке бренда территории, что создает на практике проблемы для формирования бренд-капитала территории и получения доходов от лицензирования использования бренда. Автором уточняется сущность бренда территории и предлагается общий подход к оценке эффективности брендинга и экономической оценке стоимости бренда территории.

Анализ определений бренда территории показал, что он является нематериальной характеристикой ее ценности и одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Отсюда логично рассматривать бренд территории в качестве ее нематериального маркетингового актива, имеющего свою стоимость и распространяющего ее на стоимость товаров и услуг, производящихся на этой территории.

Таким образом, согласно авторскому мнению, бренд территории представляет собой ее нематериаль-

ный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость своим внутренним потребителям, а именно:

- населению – в виде экономии на налогах в городской бюджет для поддержания текущего уровня жизни;
- предпринимателям – в виде добавленной стоимости продукции, произведенной на территории;
- территориальным органам управления – в виде доходов от развития туризма, а также доходов от лицензионных соглашений о передаче бренда в пользование третьим лицам.

Подходы к оценке эффективности брендинга территории непосредственно связаны с его целями. На



Рис. 1. Декомпозиция целей брендинга территории во взаимосвязи с целями развития территории

рис. 1 показана взаимосвязь целей развития территории с целями ее брендинга.

Как видно, выделено три основные составляющие брендинга территории, связанные с целями ее развития – социальная, коммуникативная и экономическая. При этом ведущими составляющими эффективности брендинга территории являются социальная и коммуникативная, поскольку именно они обеспечивают потенциальную экономическую эффективность бренда и реализацию целей развития территории.

### **Степень эффективности и ее отражение**

В соответствии с целями брендинга территории (рис. 1) предлагается выделять три основных видовых характеристики эффективности брендинга: социальную, коммуникативную и экономическую. Структура и содержание метрики для оценки эффективности брендинга территории представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Структура метрики показателей эффективности брендинга территории**

<b>Виды эффективности</b>	<b>Показатели эффективности</b>
Социальная эффективность брендинга города	• качество жизни
	• стоимость жизни
	• число рабочих мест в сфере туризма
	• миграция населения
	• динамика численности населения
Коммуникативная эффективность брендинга города	• число туристов
	• узнаваемость города
	• рейтинг территории (бренд-сити-индекс Анхольта)
	• отношение к территории со стороны ее потребителей (опросы)
Экономическая эффективность брендинга города	• совокупная заработанная плата занятых в секторе туризма
	• совокупные налоги от туризма
	• средняя экономия каждого домохозяйства на налогах благодаря развитию туризма
	• стоимость бренда города
	• доходы от бренда (от операций лицензирования – передачи права на использование бренда города)

Как мы уже отмечали, ведущим видом эффективности брендинга территории должна рассматриваться социальная эффективность, среди показателей которой наиболее важными являются показатели качества и стоимости жизни населения, определяющие привлекательность той или иной территории. Среди экономических показателей автором выделен показатель средней экономики каждого домохозяйства на налогах благодаря развитию туризма, который рассчитывается как частное совокупных налогов от туризма и общего числа домохозяйств. Показатель отражает важность туризма не столько для экономики города, сколько для каждого жителя, формирует культуру населения, его отношение к отрасли и туристам.

Предлагаемая метрика показателей эффективности брендинга может использоваться как основа для разработки целевых программ развития брендов территорий. Достижение или недостижение данных целевых показателей отражает степень эффективности брендинга территории, а также эффективность работы территориального маркетингового агентства.

Практика брендинга территории показывает, что часто возникает необходимость экономической оценки бренда территории, которая фактически дает представление о его эффективности. В литературе по брендингу выделяют четыре группы методов оценки стоимости бренда, которые можно применить и к бренду территории: затратные, доходные, сравнительные (рыночные) и методы оценки силы бренда (балльные).

Очевидно, что выбор метода оценки зависит от ее целей. Нами выделено пять целей оценки стоимости бренда территории:

1. Предоставить информацию потенциальным инвесторам (или спонсорам) относительно стоимости бренда территории для демонстрации привлекательности будущих инвестиций.

***достижение***

***или недостижение данных***

***целевых показателей***

***отражает степень***

***эффективности брендинга***

***территории, а также***

***эффективность работы***

***территориального***

***маркетингового агентства***

2. Определить справедливую ставку роялти при передаче лицензии на пользование брендом территории третьим лицам.
3. Определить обоснованность инвестиций в развитие бренда для разработки бренд-программ.
4. Оценить эффективность расходования средств на брендинг территории и работу агентства территориального маркетинга.
5. Осуществить постановку бренда как нематериального маркетингового актива (НМА) на учет в актив

Таблица 2

**Рекомендуемая предпочтительность применения подходов к оценке бренда территории в зависимости от целей оценки**

Цель оценки бренда территории	Метод, подходящий в первую очередь	Метод, подходящий во вторую очередь	Метод, подходящий в третью очередь
1. Предоставление информации инвесторам и спонсорам	Затратный	Доходный	Сравнительный
2. Определение справедливой ставки роялти	Доходный	Сравнительный	Затратный
3. Определение обоснованных инвестиций в бренд	Методы оценки силы бренда	Затратные	Доходные
4. Оценка эффективности расходования средств на брендинг территории	Методы оценки силы бренда	Доходные Затратные	Сравнительные
5. Постановка бренда как НМА на учет	Затратный	Сравнительный	Доходный

Таблица 3

**Расходы из бюджета Санкт-Петербурга на брендинг**

Статьи затрат	Объем финансирования из бюджета Санкт-Петербурга, млн рублей					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Создание и обеспечение деятельности агентства городского маркетинга	22	21	21	13	13	90
Разработка и реализация маркетинговой стратегии СПб как туристического центра (создание бренда, производство и размещение рекламы)	79,5	84	86	91	97	437,5
Информационная поддержка пребывания туристов в Санкт-Петербурге		3	2	2	2	9
Создание конвенционного бюро в АГМ	16	20	20	20	20	96
Организация и продвижение событий	18,7	23	23	28	28	120,7

баланса организации-собственника бренда территории. В *таблице 2* отражена предпочтительность применения различных методов в зависимости от целей оценки бренда территории.

В случае, когда бренд территории еще не приносит доходов в виде привлеченных спонсорских средств, партнерских взносов, платежей за право пользоваться брендом (роялти) и т.п., рекомендуется использовать затратный подход к оценке стоимости бренда территории.

Для примера автором произведен расчет стоимости бренда Санкт-Петербурга на основе затратного подхода. Затраты на брендинг Санкт-Петербурга определены исходя из Программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005–2010 годы<sup>1</sup> (*табл. 3*).

Используя данные затраты, была оценена стоимость бренда Санкт-Петербурга (на 2006 год) с применением процедуры дисконтирования. Она составила 624,08 млн рублей, или 19,94 млн долларов.

Для уточнения стоимости можно ввести поправочный коэффициент (от 0 до 1), характеризующий эффективность данных затрат. Коэффициент может рассчитываться экспертным путем и зависеть от таких факторов, как рост узнаваемости бренда на оцениваемый период; рост лояльности туристов (по опросам) или рост числа туристов, имеющих позитивное восприятие о Санкт-Петербурге; рост числа туристов; рост числа повторных посещений туристами Санкт-Петербурга; рост рейтинга Санкт-Петербурга в рейтинге привлекательности городов.

<sup>1</sup> Полный текст Программы представлен на официальном сайте мэрии Санкт-Петербурга. Программа принята 17.10.2005 г.

***когда бренд территории  
еще не приносит доходов***

***в виде привлеченных***

***спонсорских средств,***

***партнерских взносов,***

***платежей за право***

***пользоваться брендом***

***(роялти)***

***и т.п., рекомендуется***

***использовать затратный***

***подход к оценке стоимости***

***бренда территории***

## **Вывод**

Таким образом, предлагается подход к оценке эффективности брендинга территории, состоящий в использовании системы показателей (метрики) с выделением социальной, коммуникативной и экономической эффективности. Такой подход позволяет:

- комплексно оценивать эффективность брендинга во взаимосвязи с выполнением целей развития территории в целом;
- оценивать эффективность затрат на брендинг территории и эффективность работы ответственных за брендинг структур;
- ставить более четкие цели брендинга, оптимизировать затраты на брендинг, разрабатывать нормативы затрат на брендинг благодаря анализу показателей эффективности в динамике.

## **Литература**

1. Балдерьян И. Маркетинг территории [Текст]. – СПб.: СПбГУЭФ, 2002.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест [Текст]. – Стокгольмская школа экономики, 2005.
3. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг [Текст]. – СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст]. – СПб.: Питер, 2006.
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи [Текст]. – М.: РИП-Холдинг, 2006.

КСЭ

**Galina Y. Nikiforova**

*Postgraduate, Chair of Economic Theory,  
North-West State Correspondence Technical University*

### **Territorial branding efficiency assessment**

Abstract

**T**he paper bases necessity of territorial branding and gives indices for assessment of its efficiency. The author opens the essence of territorial branding, shows interconnection between aims of territory development and aims of branding. The article gives characteristics of cost-bases approach to territorial branding value assessment.

**Keywords:** territorial branding, territorial marketing, territorial branding assessment, tourism, economic efficiency