

Секция «Актуальные тенденции развития институтов регионального и муниципального управления в России»

## Подходы и методы оценки социально-экономической эффективности геобрендинга

Научный руководитель – Логунцова Ирина Вячеславовна

*Зайцева Александра Сергеевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра регионального и муниципального управления, Москва, Россия

*E-mail: sasha-hare@mail.ru*

В условиях конкурентной среды среди участников экономической или рыночной деятельности распространены механизмы и методы позиционирования и продвижения продукта или услуги для привлечения целевых ресурсов (денежных, нематериальных, человеческих и др.). Территории разного масштаба обладают всеми признаками субъектов экономической деятельности и также сравниваются между собой целевыми аудиториями для выбора наиболее подходящего места для ведения той или иной деятельности. Территориальные образования конкурируют между собой для привлечения туристических, инвестиционных, кадровых ресурсов. Немаловажными остаются цели по увеличению лояльности горожан, укреплению гражданского активного сообщества и снижению оттока квалифицированных кадров с территории. Такая конкуренция происходит как на государственном, так и на региональном и муниципальном уровнях. Современные глобальные тренды ставят перед территориями новые задачи по позиционированию, социально-экономическому и культурному развитию.

Ответом на современные вызовы выступает геобрендинг – деятельность по целенаправленному продвижению территории. Бренд территории – сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или целенаправленно, которые выделяют ее среди других территорий, привлекают необходимые ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории [5].

Как и любая деятельность в территориальном образовании, связанная с расходованием бюджетных средств, затраты на позиционирование и продвижение также изучаются на предмет экономической целесообразности и эффективности. Заимствуя корпоративные методы оценки брендинга и внедряя их в среду государственного и муниципального контекста, специалистами разработаны специфические методы оценки деятельности по геобрендингу для территорий. Методы оценки варьируются, исходя из целевых задач продвижения и адаптированы под целевые показатели, что говорит о том, что территории не всегда ставят перед собой классические задачи продвижения: например, окупаемость данной деятельности с финансовой точки зрения, которые свойственны корпоративному брендингу.

Определение результата геобрендинга можно сформулировать как способность территории достигать поставленной цели продвижения, решать социально-экономические задачи и приносить финансовый результат за счет повышения привлекательности и информированности целевых аудиторий продвижения о своих конкурентных преимуществах. Анализируя системность, эффективность и масштабность маркетинговых территориальных компаний, составляются рейтинги на основе различных группы показателей, где территории ранжируются в зависимости от результатов геобрендинга. Группы оцениваемых

показателей могут включать в себя узнаваемость геобренда, характер и количество упоминаний территории в средствах массовой информации, репутация, экспертные и потребительские мнения. Такая система оценивания свойственная геобрендам на государственном и региональном уровнях. Так, например, сравниваются территории по показателям для ведения предпринимательской деятельности, для работы в той или иной сфере целевых аудиторий, для туристического отдыха.

Прежде чем перейти к российскому опыту оценки эффективности геобрендинга, стоит упомянуть несколько успешных примеров таких подходов в зарубежной практике. Одним из самых известных рейтингов территориальных брендов является Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) – рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта – основоположника «маркетинга мест». NBI ежегодно изучает около восприятие целевыми аудиториями 50 стран, проводя онлайн-интервью с 20 000 взрослых в возрасте 18 лет и старше в 20 основных странах группы. NBI рассматривает репутацию каждой страны в шести измерениях национальной компетенции: экспорт, управление, культура, люди, туризм, иммиграция и инвестиции. Вместе они обеспечивают общее представление о репутации страны[11]. Данный индекс является популярным и для оценки собственной деятельности местными властями. Так, Правительство Шотландии использует Индекс национальных брендов Anholt Ipsos (NBI) для оценки и мониторинга репутации Шотландии во всем мире с 2008 года. В рамках Национальной структуры эффективности (NPF) данные NBI используются для национального показателя «репутация Шотландии», который, в свою очередь, измеряет прогресс в достижении «международных» национальных результатов, которые описываются как: «Мы открыты, связаны и вносим позитивный вклад на международном уровне»[12].

В Российской Федерации на национальном уровне деятельность по продвижению бренда государства описана в Стратегии развития туризма до 2035 года. В части III пункте №10 «Развитие системы продвижения и повышение узнаваемости туристского продукта» выделяются цели по созданию, позиционированию и продвижению конкурентноспособных российских туристических продуктов, направленные на улучшение имиджа России как туристической дестинации, увеличения количества внутренних и въездных туристов. Результат реализации Стратегии, в том числе и в части деятельности по продвижению геобрендов и улучшению имиджа, оценивается количественными показателями, измеряющими долю валовой добавленной стоимости туристской индустрии в стране, число мест в коллективных средствах размещения, количество внутренних и иностранных туристов. Утвержденный перечень показателей не предусматривает социологическую или экспертную оценку имиджа страны, узнаваемости её геобренда[9].

Формирование и целенаправленное продвижение позитивного имиджа является не только приоритетом государственной, но также и региональной политики. Субъекты Российской Федерации активно используют инструменты брендинга для продвижения собственных интересов на межрегиональном конкурентном рынке. В паспорте государственной программы «Развитие туризма в Чеченской Республике» отдельным результатом реализации документа является создание устойчивого положительного имиджа субъекта как территории, благоприятной для развития туризма, ведения деловой и инвестиционной активности. Помимо использования количественных индикаторов измерения объемов данных сфер деятельности, Чеченская Республика также выделяет показатели по количеству проведенных мероприятий, конференций, фестивалей и других событий в сфере туризма[2]. Такая оценка характерна для применения инструментов ивент-маркетинга в геобрендинге: когда крупные и известные мероприятия привлекают туристические и инвестиционные ресурсы на территорию.

Москва как город федерального значения и отдельный регион также выбирает пози-

тивное позиционирование и продвижение как один из приоритетов социально-экономического развития. Так, в стратегии инвестиционного развития Москвы отдельная система стратегических целей, задач и индикаторов их достижения посвящена формированию позитивного инвестиционного имиджа. Власти рассматривают достижение целевого уровня через позиции Москвы в The Global Financial Centres Index (индекса глобальных финансовых центров) и в European Cities Monitor (показателя «известности города как места для ведения бизнеса» [3]. Такая методика оценки позволяет оценить глобальный бренд территории, учесть общественные мнения и оценки экспертов.

На муниципальном уровне также применяются инструменты геобрендинга для продвижения территорий. Существуют различные подходы к оценке брендинга города. Так, Д. Визгалов в своей книге «Брендинг города», выделяет следующие методы оценки:

- Оценка выполнения проекта: сравнение плана/факта выполненных мероприятий в рамках реализации проекта);
- Оценка результативности брендинга: достижение результативных показателей брендинга, например количества туристов, объем притока инвестиций и др.;
- Оценка состоятельности бренда: сравнение параметров бренда с его реальным восприятием. При помощи социологических исследований проводятся корреляционный и регрессивные анализы для выявления трендов изменения восприятия или же его соотношения с желаемым позиционированием;
- Оценка влияния бренда: влияние геобренда на социально-экономические показатели территории. Может проводиться разными способами, в том числе, сравнительным анализом с похожей территорией, не занимающейся брендингом;
- Оценка эффективности бренда: соотношение полученных результатов брендинга к затраченным ресурсам. Результаты определяются каждой конкретной территорией в зависимости от целей продвижения [1].

Визгалов отмечает, что в брендинге очень тяжело оценить эффективность с точки зрения затраченных средств, так как объемы финансирования очень часто не коррелируют с результатами: бренд воспринимается субъективно – реакцию на него и степень распространения невозможно предугадать. Данные методы оценки до сих пор очень востребованы. На примерах кейсов ниже рассмотрим актуальную российскую практику оценки эффективности позиционирования и продвижения геобрендов городов.

В муниципальной программе «Продвижение бренда «Столица российской провинции» посредством развития и поддержки туризма в городском округе город Урюпинск Волгоградской области» на 2022-2024 годы выделяются следующие целевые индикаторы: число участников экскурсионных посещений МБУ «Урюпинский художественно-краеведческий музей» (12,5 тыс. человек), число событийных мероприятий (7 ед.), формирование новых туристических маршрутов (4 ед.) [6]. Также муниципалитетом утверждена формула для расчета интегрального показателя эффективности реализации программы (рис.1).

Отдельно запланированы средства на разработку и распространение рекламно-информационных материалов, создание сувенирной продукции. Таким образом, муниципалитет ставит для себя цели по притоку туристов в музей со статусом муниципального бюджетного учреждения, что отражается на его доходной части.

Администрация Великоустюгского муниципального округа Вологодской области в своей муниципальной программе по развитию туризма выделяет одну из задач: «Формирование положительного туристского имиджа на международных, межрегиональных и региональных туристских мероприятиях, средствах массовой информации и сети Интернета». Целевыми индикаторами по данной задаче выступают публикации в СМИ и сети интернет в сфере туризма в количественном эквиваленте. Установлены минимальные границы количества публикаций за год [7]. Таким образом, муниципалитет измеряет свою марке-

тинговую и коммуникационную стратегию, направленную, в том числе, на увеличение объема упоминаний Великого Устюга на новостных и туристических ресурсах.

Таким образом, автором разработана классификация описанных методов оценки, которая представлена на таблице ниже (Таблица 1).

С учетом разнообразия возможных целей по геобредингу, не существует единой методики анализа эффективности данной деятельности. Однако, вместе с эволюцией маркетинга территории появляется всё больше подходов к оцениванию брендинга мест. Современные тренды в популярности территориального продвижения поддерживают гипотезу о том, что данная сфера претерпит еще много изменений и будет оставаться актуальным полем для исследований.

### Источники и литература

- 1) Визгалов Д.В. Брендинг города. Институт экономики города. Москва. 2011.
- 2) Государственная программа Чеченской Республики «Развитие туризма в Чеченской республике». [Электронный ресурс]. URL: <https://chechnya.gov.ru/wp-content/uploads/documents/330-3.pdf>. (дата обращения: 04.03.2024)
- 3) Инвестиционная стратегия города Москвы на период до 2025 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://investmoscow.ru/media/234941/%C8%ED%E2%E5%F1%F2%E8%F6%E8%EE%ED%ED%E0%FF-%F1%F2%F0%E0%F2%E5%E3%E8%FF-%CC%EE%F1%EA%E2%FB-%E4%EE-2025-%E3%EE%E4%E0.pdf> (дата обращения 04.03.2024)
- 4) Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны и регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005.
- 5) Логунцова И. Особенности территориального бренда в российских условиях. М., 2014. С. 6.
- 6) Муниципальная программа «Продвижение бренда «Столица российской провинции» посредством развития и поддержки туризма в городском округе город Урюпинск Волгоградской области» на 2022-2024 годы. [Электронный ресурс]. URL: <https://urupinsk.net/upload/iblock/3fb/hyvn23lareyzt1j7zkcgieelsrnus5gp/962%2008%2011.pdf> (дата обращения: 07.03.2024)
- 7) Муниципальная программа «Развитие туризма в Великоустюгском муниципальном округе на 2023-2027 годы». [Электронный ресурс]. URL: [https://35velikoustugskij.gosuslugi.ru/ofitsialno/dokumenty/dokumenty-all\\_171.html](https://35velikoustugskij.gosuslugi.ru/ofitsialno/dokumenty/dokumenty-all_171.html). (дата обращения: 08.04.2024)
- 8) Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Питер. 2006.
- 9) Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm> (дата обращения: 28.02.2024)
- 10) Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Sities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007.
- 11) IPSOS. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>. (дата обращения 01.03.2024)
- 12) Scottish Government. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index/>. (дата обращения: 01.03.2024)

### Иллюстрации

$$\Theta = \frac{1}{n} \sum_i^n \frac{X_{\Phi_i}}{X_{\Pi_i}} 100, \text{ где:}$$

$n$  - количество целевых показателей реализации программы;

$X_{\Phi_i}$  - фактическое значение  $i$ -го целевого показателя по итогам отчетного года;

$X_{\Pi_i}$  - плановое значение  $i$ -го целевого показателя программы на отчетный год.

Рис. : Рис. 1 – Формула расчета интегрального показателя эффективности реализации муниципальной программы «Продвижение бренда «Столица российской провинции» посредством развития и поддержки туризма в городском округе город Урюпинск Волгоградской области» на 2022-2024 годы

Результативные методы оценки	Количественные методы оценки	Качественные методы оценки
Достижение цели по фактической реализации проекта/плана мероприятий	Оценка количества затраченных ресурсов	Социологические исследования соотношения реального восприятия бренда и желаемого позиционирования
Позиции в индексах (достижение результата по улучшению своих позиций в рейтингах, индексах)	Оценка достигнутых показателей деятельности по брендингу, измеряемых в количественном эквиваленте (объем привлеченных туристов, инвестиций, проведенных мероприятий, упоминаний в СМИ и тд.)	Оценка изменения социально-экономических показателей территории (качество удовлетворенности брендом, лояльность местных жителей, узнаваемость геобренда и др.)

Рис. : Подходы и методы оценки социально-экономической эффективности геобрендинга