

С. Н. Клименко,
Омская гуманитарная академия
О. Ю. Патласов,

Омский региональный институт, Омская гуманитарная академия

ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОЦЕНКА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ КАК ЕЁ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА

Проблема. Недостаточное понимание вызовов, которые преподносит территория как сложный и специфический объект бренда продвижения, приводит к существенным ошибкам в управленческих процессах. Поверхностное отношение к данной проблеме приводит к тому, что чаще всего разрабатывается фирменный стиль территории, при этом брендинг региона доминирует над брендингом городов, входящих в регион.

Цель: рассмотреть факторы, представленные в отечественной и зарубежной литературе, оказывающие воздействие на бренд территорий.

Методы и методология: функциональный, системный, формально-логический, статистический, а также методы синтеза и сравнительного анализа.

Результаты. Рассмотрены теоретические и социально-экономические аспекты в оценке бренда территорий в зарубежной и отечественной практике. Проанализировано влияние отдельных факторов на развитие бренда территорий, а также представлена авторская методика оценки бренда территорий.

Выводы. Исходя из этого, в статье предпринята попытка выделить ключевые моменты в развитии бренда территориальных образований и дать авторскую оценку сложившейся практики оценки бренда территории как нематериального актива.

Ключевые слова: территориальное образование, нематериальный актив, регионы, бренд, репутация.

**Исследование выполнено при финансовой поддержке
РФФИ в рамках научного проекта № 18-414-550001**

Введение. Оценка эффективности PR-мероприятий позволяет осуществлять выбор инструментов коммуникативной программы, однако, в отличие от рекламы, где результатом деятельности выступает динамика финансовых индикаторов, практика и наука не выработала чётких критериев измерения эффективности PR-кампаний, поэтому агентства используют авторские методики и классические подходы: контент-анализ и метод экспертного опроса. Так как методически оценка бренда регионов мало изучена, мы сконцентрируем внимание на оценке стоимости бренда территории.

Актуальность темы исследования актуализируется следующими обстоятельствами.

Во-первых, бренд и репутация являются важнейшим и, по сути, единственным нематериальным активом территориального образования, способным сделать его привлекательным для инвесторов, владельцев бизнеса, а также потребителей товаров и услуг.

Во-вторых, в настоящее время территории всё чаще выступают субъектами экономического взаимодействия как в государственном, так и в коммерческом секторе, что, в свою очередь, наделяет территории признаками, присущими коммерческим организациям, в частности – имиджем и брендом.

В-третьих, можно констатировать, что в современном мире, в век небывалых возможностей коммуникаций и свободы передвижения, население становится потребителем, а территории (страны, города) – товаром. А товару, как известно, нужен хороший брендинг.

К нематериальным активам территориального образования можно отнести:

- бренд и имидж территории;
- официальную символику территории (герб, флаг, гимн, логотип);
- репутацию территории.

В научной литературе в качестве нематериальных активов территорий также выделяют: историческое и культурное наследие территории; информационные и инновационные ресурсы; эффективность руководства и политические активы; кадровый потенциал территории.

Нематериальный актив должен соответствовать требованиям:

- отсутствие денежного выражения;
- отсутствие материальной формы;
- идентифицируемость;
- способность приносить экономические выгоды в будущем.

Бренд территории – это нематериальный актив, т. е. ресурс нематериальный по своей сущности, который подконтролен субъекту территориального управления и от которого ожидаются экономические выгоды в будущем.

Бренд территории соответствует этим требованиям: это не деньги, он не материален, эффективное управление с целью получения дополнительных экономических выгод делают бренд полноценным нематериальным активом. К тому же, бренд территории позволяет привлекать людей, социальные институты, компании, инвестиции и другие ресурсы, т. е. при его эффективном использовании можно ожидать положительный экономический эффект.

Стоимость бренда территории можно определить как его вклад в увеличение дохода бюджета территориального образования. Данный факт позволяет определить приоритеты в развитии бренда территории. Так, например, доход Российской Федерации от туризма в 2017 году составил 3 трлн руб., что составляет около 3,47 % ВВП [1].

Цель исследования – рассмотреть различные аспекты в оценке стоимости бренда территориальных образований в отечественной и зарубежной практике, выдвинуть и развить гипотезы по данному направлению, а также предложить авторскую методику оценки бренда территории.

В процессе исследования применялись общенаучные методы познания социально-экономических явлений и процессов: логический подход, аналитический метод, системный и комплексный подходы, классификация, метод синтеза и сравнительного анализа.

Вопросы оценки бренда территориальных образований нашли своё отражение в научных исследованиях таких учёных, как Ю. В. Шапкин, В. В. Вязовская, С. Г. Важенин, И. С. Важенина, В. Н. Домнин, Л. М. Капустина. Также необходимо выделить ряд зарубежных авторов, в работах которых было уделено внимание проблеме анализа и оценки бренда территорий: М. Хамлин, И. Рейн, Ф. Котлер, Д. Хайдеа, С. Анхольт, Д. Хилберт.

Ряд учёных продвигают концепцию репутации страны [2], в некоторых исследованиях анализируются отдельные бренды государств. Так, в работе «Измерение изображения бренда страны: последствия для управления смарт-городами» доказывается, что образ Испании переживает динамичное и позитивное развитие, она воспринимается как страна с дружелюбными, творческими и квалифицированными людьми; одним из лучших активов Испании является его человеческий капитал, при этом старана развивает репутацию в области инноваций и технологий. Делается вывод о том, что если испанские компании позитивно воспримут образ Испании, то поддержка политики, связанной с «умными городами», будет легче реализована [3].

В работе «Как выглядит Бразилия? Сравнение рейтингов через линзы национальных брендовых индексов» предпринята попытка сравнения различных национальных авторитетных индексов бренда (Анхольтом, Фетшерингом, Фомбруном, Анхольт и Говерсом), где авторы делают вывод, что эти индексы взаимно поддерживают и дополняют друг друга – хотя они используют разные подходы, методологии, образцы и данные [4].

Помимо исследований брендов государств, заслуживают внимания работы по оценке брендов регионов и сельских районов. Региональный товарный знак важен для запуска устойчивых процессов интеллектуального планирования в сельских районах. Определение и реализация регионального товарного знака для поддержки ресурсов и возможностей определённого территориального контекста с сельским призванием достигается путём внедрения и предоставления сети однородных, скоординированных и взаимодополняющих услуг, которые позволяют продвигать свою идентичность и конкретные профессии [5].

В работе «Сетевая марка и брендинг: подход к локальному и региональному развитию» утверждается, что брендинг размещения основан главным образом на предположении о территориальном соревновании, которое мотивирует распространение интереса к брендингу места и толкает города и регионы на создание отличительных брендов. *Сетевой брендинг* определяется как процесс репутации, то есть устойчивое восприятие сети и её территориальных партнёров. Утверждается, что сеть основана на сопутствующем обосновании экономического развития, ставится вопрос о территориальной совместной стратегии и в том, какой степени сетевой брендинг жизнеспособен и устойчив в рамках местной и региональной политики развития [6].

В работе «Брендинг кластера регионов: пример применения макроэкономики в Восточной Польше» предпринята попытка провести ребрендинг пяти неразвитых восточных территорий Польши и создать новый имидж. Программа экономического продвижения в данном случае имела основную цель – увеличить интерес к новому бренду Восточной Польши и его экономическому

предложению, а затем повысить темпы его социально-экономического развития. Авторы предприняли попытку оценить обоснованность идеи совместного экономического стимулирования регионов, которые во многих отношениях конкурируют друг с другом, но в то же время обладают возможностями самостоятельного продвижения и достижения среднего синергетического эффекта реализации программы [7].

В рамках нашего исследования были выдвинуты следующие гипотезы.

Гипотеза № 1. Возможно ли в принципе говорить о существовании такой экономической категории как бренд территории, либо же речь идёт только о природных, исторических, социально-культурных и других особенностях территории?

Гипотеза № 2. Через какие инструменты (программы) должно быть согласование продвижения брендов государства, регионов, субъектов федерации, малых городов, муниципалитетов и сельских поселений?

Гипотеза № 3. Как связана стоимость отдельных элементов бренда территориального образования и как она влияет на общую стоимость бренда территории?

Гипотеза № 4. Может ли имидж и репутация отдельного города или компании стать символом всего государства или нации?

Отдельно можно выделить бренды территории, возникшие без усилий со стороны самой территории, то есть стихийно. Например, брендинг на материале художественных произведений и искусства: улица Бейкер-стрит в Лондоне стала известной благодаря произведению о Шерлоке Холмсе; улица Пенни Лан в Ливерпуле – благодаря поклонникам творчества группы «Битлз». В городе Верона, что на севере Италии, самое популярное место среди туристов – здание с небольшим балконом «Дом Джульетты», а сам город ассоциируется с произведением У. Шекспира «Ромео и Джульетта».

Необходимо также «остановиться» на религиозных аспектах брендинга территорий. Так, например, в селе Дивеево Нижегородской области находится Серафимо-Дивеевский монастырь. Это позволило развить на территории села паломнический центр, построить большую гостиницу, что обеспечило дополнительные рабочие места для сельчан. Более того, местные жители сдают комнаты приезжим паломникам, что также оказывает благоприятное экономическое воздействие на село, учитывая положение сельскохозяйственных территорий в РФ. Аналогичные перспективы имеют поселения рядом с Ачаирским женским монастырём Честного Креста Господня Омской Епархии Русской Православной Церкви и Свято-Никольском монастыре в с. Большекулачье Омской области.

Обзор зарубежной литературы. В зарубежных научных кругах брендинг территорий начинает развиваться с 50-х годов прошлого столетия. В 90-е годы начинают активно создаваться специальные агентства по продвижению имиджа территориальных образований, что способствует накоплению весьма обширной базы удачного и неудачного опыта брендинга территорий.

Так, например, Ли Чэн-Чон в своей статье изучает степень влияния проведения спортивных «мегасобытий» на узнаваемость бренда и имиджа города, используя Всемирные игры в городе Гаосюн 2009 года в качестве примера. Результаты его исследования показали, что подобные события международного масштаба оказывают положительное влияние на узнаваемость страны в целом, так как дают возможность государству показать свои лучшие стороны для людей всего мира, что, в свою очередь, позволяет привлечь резидентов, туристов и инвесторов. Более того, проведение подобных мероприятий по умолчанию ведёт к улучшению инфраструктуры и созданию дополнительных рабочих мест для местного населения [8, с. 1243–1256].

Специалисты в области территориального маркетинга специализируются по различным его аспектам, в том числе – брендингу территорий. Так, С. Анхольт предлагает следующие направления в развитии брендинга территорий: туризм, экспорт, правительство, люди, культура и наследие, инвестиции и иммиграция. В своей книге «Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира» он утверждает, что именно бренды способствуют эффективному и быстрому созданию добавленной стоимости. С. Анхольт обосновывает необходимость и пользу брендинга тем, что бренд позволяет при ограниченных ресурсах быстро создавать новые ценности, а также сглаживать проблемы и риски, развитым странам экспортировать свою идеологию по всему миру, а развивающимся – развиваться ещё быстрее. Особую роль, по его мнению, в формировании имиджа национального бренда играют известные торговые марки [9, с. 91–93].

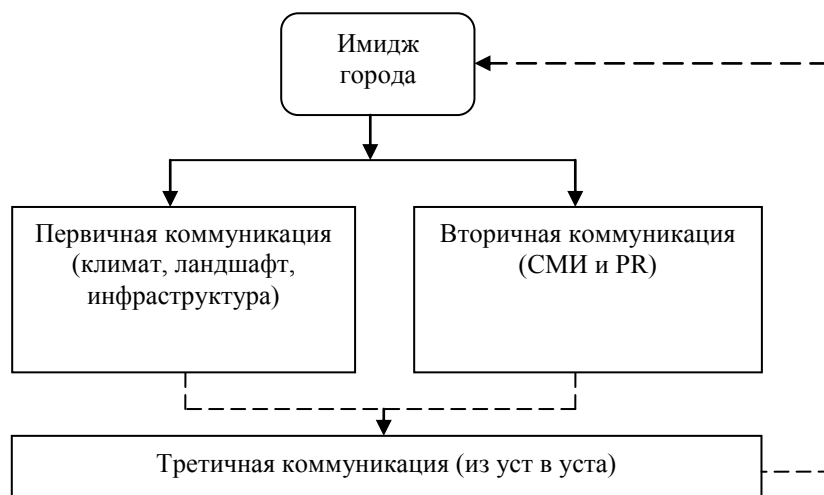
Э. Кеттер и Э. Аврахам сосредоточились на феномене коммуникативного кризиса и кризисных ситуаций в маркетинге территорий. Исследователи утверждают, что кризисные явления в территориальном маркетинге неизбежны и с ними необходимо справляться. В работе [10]

разбираются ситуации по выходу из «имиджевого кризиса». Например, положительное влияние проведения Олимпийских игр в Пекине на имидж Китая; рекламная кампания арабских стран после событий 11 сентября 2001 года в США; а также программы реабилитации республики Казахстан после фильма «Борат» [10, с. 155–157]. Серьёзному политическому эффекту и росту имиджа России способствовало проведение чемпионата мира по футболу 2018 года. Кроме того, по данным Центробанка, чемпионат ускорил рост российской экономики на 0,1–0,2 процентного пункта во втором квартале 2018 года. В Ассоциации туроператоров России уже подсчитали, что доход России от проведения чемпионата мира составил около 1 % ВВП страны – более 850 млрд руб.; по оценке оргкомитета турнира, эта сумма практически покрывает затраты на подготовку и проведение соревнований [11].

В книге С. Райнисто и Т. Мойланена «Как создать бренды государств, городов и курортов: план по брендингу территорий» описаны ситуации в рамках брендинга территорий: создание современного имиджа Австралии, разработка туристических брендов Шотландии и Норвегии [12, с. 83–85].

Также сегодня реализуются программы по формированию бренд-имиджа стран: Латвия – поющая земля, Хорватия – маленькая страна для большого отдыха, Словения – зелёный мир Европы и т. д.

Особый интерес вызывает модель территориального имиджа М. Каваратзиса, включающая в процесс формирования бренда города три типа коммуникации: первичную, вторичную и третичную (рис.). В центре модели – имидж города как синтетический результат трёх типов коммуникации. Первичная коммуникация существует на уровне, когда городская активность не является главной (ландшафт, инфраструктура, природное разнообразие, климат). Вторичная коммуникация включает активную маркетинговую политику, целенаправленно проводимую СМИ, и пиар. Третичная коммуникация представлена в виде «сарафанного радио». Каваратзис обращает внимание на различия между контролируемой и неконтролируемой коммуникациями. При неконтролируемой коммуникации имидж города всё равно формируется, но ведущей становится коммуникация третьего типа [13, с. 58–60].



Модель имиджа города М. Каваратзиса

Таким образом, современные западные тенденции брендинга территориальных образований характеризуются, в первую очередь, вектором направленности на создание комплексных моделей брендинга, в которых учитываются максимум звеньев и факторов процесса.

Результаты и обсуждения. В процессе написания работы была выделена следующая проблема: в научной литературе нет чёткого деления элементов территориального брендинга. В этой связи можно говорить о таком понятии, как подбренды. Если рассматривать страну как наиболее укрупнённый объект брендинга, то в качестве её подбрендов могут выступать следующие элементы: регионы, города, посёлки, отрасли и компании.

При этом имеют место ситуации, когда более мелкий подбренд становится символом вышестоящего подбренда. Так, например, российская горно-металлургическая компания «Норникель» стала символом целого города. Данная компания имеет собственный флот, поставяет свою

продукцию по всему миру через дочерние предприятия в Китай, Великобританию, США, Швейцарию. В данной ситуации бренд компании оказывает огромное влияние на бренд города, где была основана компания.

Применительно к ранее выдвинутым гипотезам необходимо отметить, что если посмотреть на самые дорогие бренды Российской Федерации, такие как «Газпром», «Лукойл», «Норникель», «Русал», «Роснефть», «Сургутнефтегаз», то станет ясно, что именно они формируют имидж России как страны с преимущественно сырьевой экономикой. То есть отдельные подбренды (бренды компаний) влияют на бренд целого государства.

Также необходимо отметить, что иногда сила государственного бренда настолько велика, что он продолжает влиять на поведение людей даже после того, как это государство перестало существовать. Клеймо «Сделано в СССР» на инструментах и технике вызывает у людей по всему миру тёплые воспоминания об ушедшей эпохе, а также гарантирует надлежащее качество, простоту использования и долговечность.

Бренд территории, безусловно, является нематериальным активом территории аналогично бренду и репутации коммерческой организации, работа по его развитию требует намного больше усилий, ведь от степени проработанности и репутации бренда страны зависят жизни граждан. Так, Правительство США после событий 11 сентября 2001 года наняло известного маркетолога Шарлотту Бирс в качестве бренд-менеджера страны. При ней было создано специальное учреждение «Лондонские ворота», основной функцией которого была согласованная между США и Великобританией частичная выдача информации западным журналистам. Наиболее знаковым можно назвать её проект под названием «Общие ценности» стоимостью 15 млн долл. Данная рекламная кампания выходила в эфир арабских стран в период Рамадана, в её роликах американцы-мусульмане признавались, что лучше страны, чем США, просто нет. Нужно отметить, что её работа на протяжении 17 месяцев была безуспешной. В качестве причины её неудачи С. Анхольт и Д. Хилберт называют нежелание «заказчика», то есть США, менять сам продукт – политику государства, продвигая бренд только за счёт рекламных приёмов.

Среди методов оценки брендов можно выделить: затратный метод оценки торговой марки, метод вычисления затрат на замещение бренда, методики финансовой оценки торговой марки, методы многокритериальной оценки марочного капитала и др.

Методы многокритериальной оценки марочного капитала (Д. Пакер, агентство *Young & Rubicam*) позволяют оценить и текущие, и потенциальные возможности марки в получении доходности.

Д. Пакер использует следующие характеристики:

- лояльность к торговой марке;
- осведомлённость о торговой марке;
- воспринимаемость качества торговой марки;
- ассоциации с торговой маркой;
- другие активы торговой марки.

Определяется текущая стоимость марки на основе интегрированной характеристики, но не учитываются финансовые показатели, поэтому не прогнозируются будущие доходы торговой марки.

Критерии агентства *Young & Rubicam*:

- дифференциация торговой марки – способность марки проявлять индивидуальность и сохранять свои позиции в сознании покупателя;
- значимость торговой марки;
- потребительская оценка торговой марки;
- известность торговой марки.

Взаимодействие этих критериев выражает следующие потенциалы торговой марки:

1. Дифференциация + значимость = жизнеспособность (потенциал роста).
2. Потребительская оценка + известность = сила торговой марки (текущая величина).

Дифференциация и значимость марки связаны с потенциалом роста, а потребительская оценка и известность характеризуют силу марки.

Бесспорно, методы оценки торговых марок и брендов регионов отличаются. Однако возможны некоторые параллели. К примеру, деловая репутация организации как нематериальный актив отражается в балансе, но при реорганизации через слияние и появлении консолидированного баланса деловая репутация, стоимость торговых марок практически списывается, и сумма активов падает.

В этой связи возникает вопрос: насколько при объединении областей слабый бренд или даже отрицательное его значение снизит бренд новой объединённой территории и какой период времени потребуется для роста стоимости нематериального актива этого нового образования? Для анализа может быть взято объединение Камчатской области и Корякского автономного округа в Камчатский край, Красноярского края, Таймырского (Долгано-Ненецкого) и Эвенкийского автономных округов, Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа в Пермский край, Читинской области и Агинского Бурятского автономного округа в Забайкальский край, Иркутской области и Усть-Ордынского Бурятского автономного округа. Попытки присоединения реципиентов к регионам-донорам не всегда приносят исключительно положительный эффект. Так, после ликвидации Таймырского Долгано-Ненецкого автономного округа были упразднены государственные структуры, сокращены инфраструктурные социальные объекты.

Оценка бренда территории в соответствии с общепринятыми стандартами возможна с применением подходов: сравнительного (рыночного), затратного, доходного (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к оценке бренда

Сравнительный подход	Затратный подход	Доходный подход
Сравнение бренда оцениваемой территории с аналогами, схожими по климатическим, территориальным, социальным, экономическим и другим параметрам	Калькуляция затрат на доведение бренда территорий до нужного социально-экономического состояния	Подсчёт ожидаемого уровня доходов от использования бренда территории

Пример расчёта бренда территории Санкт-Петербурга представлен в статье В. Н. Домнина [14]. Каждая территория уникальна, то есть затратный подход к оценке бренда территории ограничен, и поэтому для оценки бренда территории более корректны доходный и сравнительный подходы, в научной литературе проведено тестирование выбора определённых методов (табл. 2).

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 учёт	Затратный	Сравнительный	Доходный

Источник: Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика, 2011. Т. 5. № 10. С. 109–116. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-effektivnosti-brendinga-territorii>

1. Сравнительный подход к оценке бренда г. Омска.

1. В качестве предварительно оценённого бренда территории, с которым мы будем сравнивать город Омск, на наш взгляд, целесообразно взять бренд «Россия», так как данные субъекты схожи по социально-экономическим показателем.

2. Стоимость бренда России на 2017 год, по данным ресурса BrandFinance, составила 832 млрд долл.

Таблица 3

Рейтинг 20 самых дорогих брендов стран в мире

Место в 2017 г.	Место в 2016 г.	Страна	Стоимость национального бренда 2017, млрд долл.	Изменение, %	Стоимость национального бренда 2016, млрд долл.
1	1	США	21,055	2	20,574
2	2	Китай	10,209	44	7,087
3	3	Германия	4,021	4	3,882
4	4	Япония	3,439	15	3,002
5	5	Великобритания	3,129	6	2,942
6	6	Франция	2,969	27	2,339
7	8	Канада	2,056	14	1,810
8	7	Индия	2,046	-1	2,066
9	9	Италия	2,034	34	1,521
10	11	Южная Корея	1,845	43	1,289
11	10	Австралия	1,505	15	1,305
12	14	Испания	1,410	46	966
13	15	Мексика	1,049	15	915
14	13	Швейцария	1,014	2	998
15	12	Нидерланды	1,005	-10	1,121
16	19	Индонезия	845	34	630
17	18	Россия	832	13	736
18	16	Бразилия	798	-3	820
19	17	Швеция	703	-5	742
20	28	Тайвань	625	33	469

Источник: BrandFinance. Режим доступа: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017>

3. Усреднённый курс доллара США за 2017 год составил 58,31 руб. Таким образом, стоимость бренда «Россия» составила 48 513 млрд руб.

4. Доход бюджета Российской Федерации на 2017 год составил 13 448 000 млн руб., Омска – 15 752,87 млн руб. Из этого получаем, что доля доходов Омска в общих доходах РФ на 2017 год составляет 0,12 %.

5. Стоимость бренда «Омск», выявленная сравнительным подходом, на конец 2017 года составила 56,8 млрд руб.

II. Доходный подход к оценке бренда г. Омска.

Для доходного метода необходимо составить прогноз на ближайшие 5 лет по следующим показателям: доходы бюджета Омска, ставка роялти, сумма отчислений роялти для Омска, социальная ставка дисконтирования для Омска, коэффициент дисконтирования, дисконтированная сумма отчислений роялти, накопленная стоимость бренда «Омск», приведённая стоимость остатка.

1. Доход бюджета Омска возьмём на официальном портале Администрации города.

2. Ставка роялти рассчитывается по формуле:

$$RR = RRMIN + (RRMAX - RRMIN) \times BS/100,$$

где RRMIN – минимальная стандартная ставка роялти;

RRMAX – максимальная стандартная ставка роялти;

BS – сила бренда.

В научной литературе принято считать, что RRMIN равняется 5 %, в то время как RRMAX – 10 %. По данным портала BrandFinance, сила бренда России в 2017 году BS = 63 [15].

Для корректировки силы бренда Омска находим совокупный сводный индекс по Сибирскому федеральному округу в «Докладе о ситуации в экономике, финансово-банковской и социальной сферах субъектов Российской Федерации в январе-декабре 2017 года» Минрегиона России. В нём указано, что совокупный сводный индекс по Сибирскому федеральному округу составляет 91,5 % от общероссийского. Следовательно, умножаем силу бренда «Россия» на 91,5 % = 57,6.

В итоге, ставка роялти для Омска равна $5 + (10 - 5) \times 57,6 / 100 = 7,88$.

3. Коэффициент дисконтирования рассчитаем как

$$k = 1 / (1 + r)^h,$$

где r – социальная ставка дисконтирования,

h – номер года прогноза.

Социальная ставка дисконтирования для Омска равна 3,6 [16, с. 16–27].

4. Умножаем сумму отчислений роялти за каждый год из 5 лет на соответствующие им коэффициенты дисконтирования и получаем дисконтированные суммы отчислений роялти для Омска.

5. Для получения накопленной стоимости бренда «Омск» складываем дисконтированные суммы отчислений роялти за 5 лет.

6. Для расчёта вклада постпрогнозного периода в стоимость бренда необходимо воспользоваться формулой бесконечного аннуитета:

$$PVR = DV5 / r,$$

где DV5 – дисконтированная сумма отчислений роялти за пятый год,

r – социальная ставка дисконтирования.

7. Стоимость бренда территории. Необходимо сложить накопленную стоимость бренда с приведённой стоимостью остатка. Таким образом, на конец 2017 года стоимость бренда «Омск» составила 32 285,04 млн руб.

Таблица 4

Расчёт стоимости бренда «Омск»

№	Параметр \ Год	Год					Итоговые значения
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Доходы бюджета Омска, млн руб.	16 656,97	15 752,87	17 205,83	14 294,99	14 575,96	–
2	Ставка роялти, %						7,88
3	Сумма отчислений роялти, млн руб.	1312,57	1241,33	1355,82	1126,45	1148,59	–
4	Социальная ставка дисконтирования, %						3,6
5	Коэффициент дисконтирования	0,965	0,931	0,899	0,868	0,837	–
6	Дисконтированная сумма отчислений роялти	1266,63	1155,68	1218,88	977,76	961,37	–
7	Накопленная стоимость бренда, млн руб.						5580,32
8	Приведённая стоимость остатка, млн руб.						26 704,72
9	Стоимость бренда, млн руб.						32 285,04

На наш взгляд, помимо приведённых выше параметров для более полной оценки бренда территории необходимо также использовать показатели, характеризующие территорию как минимум по четырём сегментам, представленным в табл. 5.

Таблица 5

Сегменты и показатели, характеризующие территории

Сегмент	Показатели
Человеческий капитал	1. Уровень миграции населения. 2. Число новорождённых. 3. Наличие программ по обмену студентами, векторная образовательная миграция
Товары и услуги	1. Программы по импортозамещению. 2. Продвижение местных товаров на международном рынке
Туризм	1. Число рабочих мест в сфере туризма. 2. Число туристов. 3. Совокупные доходы и налоги от туризма. 4. Совокупная заработная плата в сфере туризма
Инвестиции	1. Наличие программ поощрения местного предпринимательства по инвестированию в регион, страну вместо инвестиций за рубеж. 2. Привлечение прямых иностранных инвестиций, вплоть до перемещения бизнеса. 3. Противодействие перерегистрации бизнеса в налоговых гаванях

Учёные предлагают следующую структуру метрики для оценки эффективности брендинга территории (табл. 6).

Таблица 6

Структура метрики показателей эффективности брендинга территории

Виды эффективности	Показатели эффективности
Социальная эффективность брендинга города	• качество жизни
	• стоимость жизни
	• число рабочих мест в сфере туризма
	• миграция населения
	• динамика численности населения
	• число новорождённых
Коммуникативная эффективность брендинга города	• число туристов
	• узнаваемость города
	• рейтинг территории (бренд-сити-индекс Анхольта)
	• отношение к территории со стороны её 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)

Источник: Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика, 2011. Т. 5. № 10. С. 109–116. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-effektivnosti-brendinga-territorii>

На наш взгляд, оценки стоимости бренда территории не учитывают потребителей региональных брендов и разнонаправленность восприятия инвесторов, туристов, местных жителей. К примеру, власти острова Капри и мэрия Венеции взяли под контроль турпотоки в 2018 году с установлением лимита посещений, так как площадь Святого Марка может посетить не более 65 тыс. чел в день, местным жителям необходимо предъявлять документ о резиденции. Для справки: число венецианцев с 175 тыс. чел. сократилось до 56 тыс., при этом ежегодно в Венецию прибывает 30 млн гостей [17]. Власти испанского города Пальма де Майорка запретили жителям сдавать в аренду апартаменты туристам, т. к. безудержный рост арендной платы на недвижимость вызывает недовольство со стороны арендаторов-испанцев.

Места концентрации мигрантов в Москве – в Тверском районе, Люблино, Очаково-Матвеевском, Мещанском районе, Измайлово, Бирюлёво, где уже проходили межэтнические столкновения, и местные жители требовали выселения всех «неславян» – естественно, не являются привлекательными для приобретателей недвижимости титульной нации и снижают стоимость возводимого жилья в таких анклавах.

Заключение. Изучение данного вопроса подтверждает необходимость более масштабных исследований в области методических подходов к оценке бренда территорий. Бренд территории является мощнейшим ресурсом, позволяющим существенно улучшить экономическое положение своей территории.

Актуальной является разработка новых методик, подходов и способов оценки стоимости бренда территорий. Имидж и репутация регионов в РФ в настоящее время практически в 100 % случаев формируются стихийно. Субъекты Федерации решают эти проблемы, основываясь только на собственном понимании проблемы. Мероприятия, в ходе которых формируются имидж и репутация территории, зачастую проводят без соответствующего научного обоснования, а также не опираются на рекомендации, полученные в ходе экономического анализа, социологических исследований и опросов. Также нужно отметить, что в положительный региональный бренд должны превратиться те образы, представления и идеи, которые хотя бы в какой-то мере разделяют жители территории. Иными словами, образ территории не может быть полностью выдуманным: он должен иметь в своей основе фактические геополитические особенности, традиции, историю, а также реальные и потенциальные экономические возможности территории.

Библиографический список

1. Ростуризм оценил доход России от туризма в 2017 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turizma#/galleries/140737494038968/normal/11>
2. Castilla-Polo F. (2018) The Role of Country Reputation in Positioning Territories: A Literature Review. In: Carvalho L., Rego C., Lucas M., Sánchez-Hernández M., Noronha A. (eds) *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-76400-9_4#citeas
3. Cubillo-Pinilla J. M., Blanco-González A., Marín-Palacios C., Méndez-Suárez M. (2017) Measuring the Country Brand Image: Implications to Manage the Smart Cities. In: Peris-Ortiz M., Bennett D., Pérez-Bustamante Yábar D. (eds) *Sustainable Smart Cities. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-40895-8_13
4. Mariutti F. & Tench R. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy* (2016). 12: 17. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2015.19>
5. Francini M., Gaudio S., Palermo A., Viapiana M. F. (2018) The Area Trademark for the Launch of Sustainable Processes of Smart Planning in Rural Areas. In: Papa R., Fistola R., Gargiulo C. (eds) *Smart Planning: Sustainability and Mobility in the Age of Change. Green Energy and Technology*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-77682-8_14#citeas
6. Pasquinelli C. (2015) Network Brand and Branding: A Co-opetitive Approach to Local and Regional Development. In: Zenker S., Jacobsen B. (eds) *Inter-Regional Place Branding*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-15329-2_4#citeas
7. Augustyn A., Florek M. (2015) Branding a Cluster of Regions: The Eastern Poland Macro-region Case Study. In: Zenker S., Jacobsen B. (eds) *Inter-Regional Place Branding*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-15329-2_12#citeas
8. Lee C. J. Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example, 2014. pp. 1243–1256.

9. Anholt S. Brand New Justice, Second Edition: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, 2005. pp. 91–93.
10. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. 2008. pp. 155–157.
11. Подсчитан эффект ЧМ–2018 для экономики России. 27 июля 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2018/07/27/football/>
12. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. 2009. pp. 83–85.
13. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. 2004. pp. 58–60.
14. Домнин В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории // Проблемы современной экономики, 2014. С. 219–223. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodiki-otsenki-stoimosti-brenda-territorii>
15. Brand Finance Nation Brands 2017. URL: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017>
16. Коссова Т. В., Шелунцова М. А. Социальная ставка дисконтирования в России: методология, оценка, межрегиональные различия // Экономическая наука современной России. 2012. С. 16–27.
17. Забродина Е., Микакян Н. Итальянский остров Капри поставит туристов на счетчик // Российская газета (неделя). 2018. 10 мая.

S. N. Klimenko,

Postgraduate,

Omsk humanitarian Academy, 2a 4th Cheluskintsev st., Omsk, 644105, Russian Federation

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2111-4181>

O. Yu. Patlasov,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Vice-rector of Omsk regional Institute,

20, Lenin str. Omsk, 644024, Russian Federation,

Vice-rector of the Omsk humanitarian Academy,

2a 4th Cheluskintsev st., Omsk, 644105, Russian Federation

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2015-1474>,

Scopus Author ID: 56437696900

e-mail: opatlasov@mail.ru

REGIONAL AUTHORITIES PR-TECHNOLOGIES EFFECTIVENESS AND EVALUATION OF THE TERRITORY BRAND AS ITS INTANGIBLE ASSET

The reported study was funded by RFBR according to the research project No. 18-414-550001

Problem. Insufficient understanding of the challenges that the territory presents as a complex and specific object of brand promotion leads to significant errors in management processes. Superficial attitude to this problem leads to the fact that often corporate identity of the territory is developed, at the same time the branding of the region dominates the branding of the cities included in the region.

Purpose. It is to consider the factors presented in the domestic and foreign literature having an impact on the brand areas.

Methods and methodology. Functional, system, form-logical and statistical methods as well as methods of synthesis and comparative analysis are used.

Results. The theoretical and socio-economic aspects in the evaluation of the territories brand in foreign and domestic practice have been studied. the of individual factors impact on the development of territories brand and the author's technique of the territorial brand evaluation have been analyzed.

Conclusion. Hence, the article attempts to highlight the key points in the development of the territorial entities brand and the author tries to give an assessment of the current practice of the territory brand evaluation as an intangible asset.

Keywords: territorial education, intangible asset, regions, brand, reputation.

References

1. The Federal tourism Agency estimated the income of the Russian tourism in 2017. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turizma#/galleries/140737494038968/normal/11>

2. Castilla-Polo F. (2018) The Role of Country Reputation in Positioning Territories: A Literature Review. In: Carvalho L., Rego C., Lucas M., Sánchez-Hernández M., Noronha A. (eds) *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-76400-9_4#citeas
3. Cubillo-Pinilla J. M., Blanco-González A., Marín-Palacios C., Méndez-Suárez M. (2017) Measuring the Country Brand Image: Implications to Manage the Smart Cities. In: Peris-Ortiz M., Bennett D., Pérez-Bustamante Yábar D. (eds) *Sustainable Smart Cities. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-40895-8_13
4. Mariutti F. & Tench, R. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy* (2016) 12: 17. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2015.19>
5. Francini M., Gaudio S., Palermo A., Viapiana M.F. (2018) The Area Trademark for the Launch of Sustainable Processes of Smart Planning in Rural Areas. In: Papa R., Fistola R., Gargiulo C. (eds) *Smart Planning: Sustainability and Mobility in the Age of Change. Green Energy and Technology*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-77682-8_14#citeas
6. Pasquinelli C. (2015) Network Brand and Branding: A Co-opetitive Approach to Local and Regional Development. In: Zenker S., Jacobsen B. (eds) *Inter-Regional Place Branding*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-15329-2_4#citeas
7. Augustyn A., Florek M. (2015) Branding a Cluster of Regions: The Eastern Poland Macro-region Case Study. In: Zenker S., Jacobsen B. (eds) *Inter-Regional Place Branding*. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-15329-2_12#citeas
8. Lee C. J. *Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example*. 2014. pp. 1243–1256.
9. Anholt S. *Brand New Justice, Second Edition: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. 2005. pp. 91–93.
10. Avraham E., Ketter E. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. 2008. pp. 155–157.
11. *The 2018 world Cup effect on the Russian economy has been calculated*. 27 July 2018. URL: <https://lenta.ru/news/2018/07/27/football/>
12. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. 2009. pp. 83–85.
13. Kavaratzis M. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. 2004. pp. 58–60.
14. Domin V. N. Methods of assessing the value of the territory brand. *Problems of modern economy*. 2014. pp. 219–223. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodiki-otsenki-stoimosti-brenda-territorii>
15. *Brand Finance Nation Brands 2017*. URL: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017>
16. Kossova T. V., Sheluntsova M. A. Social discount rate in Russia: methodology, appraisal, regional differences. *The Economic science of modern Russia*. 2012. pp. 16–27.
17. Zabrodina E., Mikachan N. The Italian island of Capri will put travelers on the counter. *Russian newspaper (week)*. 2018. May 10.

Поступила в редакцию 20.09.2018

© С. Н. Клименко, О. Ю. Патласов, 2018

Авторы статьи:

Сергей Николаевич Клименко, аспирант, Омская гуманитарная академия, 644105, Омск, 4-я Челюскинцев, 2а, e-mail: klimenko_s.n@mail.ru

Олег Юрьевич Патласов, доктор экономических наук, профессор, проректор по лицензированию и аккредитации, зав. кафедрой экономики, бухгалтерского учёта и аудита, Омский региональный институт, 644024, Омск, ул. Ленина, 20; проректор по международной деятельности, зав. кафедрой коммерции, маркетинга и рекламы, ведущий научный сотрудник, Омская гуманитарная академия, 644105, Омск, 4-я Челюскинцев, 2а, e-mail: opatlasov@mail.ru

Рецензенты:

Е. А. Косьмина, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой управления, политики и права, Омская гуманитарная академия.

Ю. В. Шляпина, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на транспорте, Омский институт водного транспорта (филиал) Сибирского государственного университета водного транспорта.