

ISSN 2311-8733 (Online)
ISSN 2073-1477 (Print)



ВЫХОДИТ 4 РАЗА В МЕСЯЦ

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА®

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

2015 выпуск 38
ОКТАБРЬ



REGIONAL ECONOMICS

THEORY AND PRACTICE

A peer reviewed analytical and practical journal
2015, October
Issue 38

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА®

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

38 (413)
ОКТАБРЬ 2015

Научно-практический и аналитический журнал

Основан в 2003 году
Журнал выходит 4 раза в месяц
Статьи рецензируются

Журнал рекомендован ВАК Минобрнауки России для публикации научных работ, отражающих основное научное содержание кандидатских и докторских диссертаций
Журнал реферируется в ВИНТИ РАН
Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
Журнал зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ № 77-14700 от 17 февраля 2003 г.

Учредитель:

ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»
Юр. адрес: 111141, г. Москва, Зелёный проспект, д.8, кв. 1
Факт. адрес: 111397, г. Москва, Зелёный проспект, д. 20
Почтовый адрес: 111401, г. Москва, а/я 10

Издатель:

ООО «Информсервис»
Юр. адрес: 115093, г. Москва, Щипковский 1-й пер., д.11/13, корп.2
Факт. адрес: 111397, г. Москва, Зелёный проспект, д. 20

Редакция журнала:

Факт. адрес: 111397, г. Москва, Зелёный проспект, д. 20
Почтовый адрес: 111401, г. Москва, а/я 10
Тел.: +7 (495) 989-9610
E-mail: post@fin-izdat.ru
Website: http://www.fin-izdat.ru

Генеральный директор: **В.А. Горохова**
Управляющий директор: **А.К. Смирнов**

Главный редактор: **Л.А. Чалдаева**, доктор экономических наук, профессор, Москва, Российская Федерация

Зам. главного редактора:

Н.Э. Бабичева, доктор экономических наук, доцент, Воронеж, Российская Федерация
В.О. Гридин, Москва, Российская Федерация
В.В. Меженина, Москва, Российская Федерация

Редакционный совет:

И.Е. Бельских, доктор экономических наук, профессор, Волгоград, Российская Федерация
М.Н. Дудин, доктор экономических наук, профессор, Москва, Российская Федерация
В.В. Климанов, доктор экономических наук, Москва, Российская Федерация
Н.Н. Минаев, доктор экономических наук, профессор, Томск, Российская Федерация
И.А. Морозова, доктор экономических наук, профессор, Волгоград, Российская Федерация
К.В. Павлов, доктор экономических наук, профессор, Ижевск, Российская Федерация
В.Ю. Пашкус, доктор экономических наук, доцент, Санкт-Петербург, Российская Федерация
Ю.Н. Сагидов, доктор экономических наук, профессор, Махачкала, Российская Федерация
Л.А. Третьякова, доктор экономических наук, профессор, Белгород, Российская Федерация
И.В. Шевченко, доктор экономических наук, профессор, Краснодар, Российская Федерация

Ответственный секретарь: **И.Л. Селина**

Перевод и редактирование: **О.В. Яковлева, И.М. Вечканова**

Веб-разработка: **А.А. Клюкин**

Контент-менеджеры: **В.И. Романова, Е.И. Попова**

Менеджмент качества: **А.Ю. Садкус, А.В. Бажанов**

Верстка: **Н.И. Бранделис**

Корректор: **А.М. Лейбович**

Подписка и реализация: **Р.Р. Гуськова**

Подписано в печать 13.10.2015

Выход в свет 19.10.2015

Формат 60х90 1/8. Объем 7,5 п.л. Тираж 1 320 экз.

Отпечатано в ООО «КТК»

Юр. адрес: 141290, Российская Федерация, Московская обл., г. Красноармейск,

ул. Свердлова, д. 1

Тел.: +7 (496) 588-0866

Подписка:

Агентство «Урал-пресс»

Агентство «Роспечать» – индекс 82327

Объединенный каталог «Пресса России» – индекс 15089

Свободная цена

Журнал доступен в EBSCOhost™ databases

Электронная версия журнала: <http://elibrary.ru>, <http://dilib.ru>, <http://biblioclub.ru>

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции

Редакция приносит извинения за случайные грамматические ошибки

© ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ

Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Оценка бренда города: методики и перспективы 2

Волков С.К. Бюджет как маркетинговый инструмент коммуникации со стейкхолдерами территории 13

РЕГИОНАЛЬНОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Васильева А.В. Оценка эффективности регулирования международной трудовой миграции в регионе 20

Балакина Г.Ф., Ооржак В.О. Проблемы развития промышленного комплекса Республики Тыва в условиях модернизации 33

ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ

Ахмедова М.Р. Инвестиционные аспекты модернизации социально-экономической системы региона 44

REGIONAL ECONOMICS

THEORY AND PRACTICE

ISSUE 38
OCTOBER 2015

A peer reviewed analytical and practical journal

Since 2003
4 issues per month

The journal is recommended by VAK (the Higher Attestation Commission) of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation to publish scientific works encompassing the basic matters of theses for advanced academic degrees
Indexing in Referativnyi Zhurnal VINITI RAS
Included in the Russian Science Citation Index (RSCI)
Registration Certificate ПИ № 77-14700 of February 17, 2003 by the Ministry of Press, Broadcasting and Mass Communications of the Russian Federation

Founder:

Publishing house FINANCE and CREDIT
Office: 111397, Zelenyi prospect 20, Moscow, Russian Federation
Post address: 111401, P.O. Box 10, Moscow, Russian Federation
Telephone: +7 495 989 9610

Publisher:

Informservice, Ltd.
Office: 111397, Zelenyi prospect 20, Moscow, Russian Federation
Post address: 111401, P.O. Box 10, Moscow, Russian Federation
Telephone: +7 495 989 9610

Editorial:

Office: 111397, Zelenyi prospect 20, Moscow, Russian Federation
Post address: 111401, P.O. Box 10, Moscow, Russian Federation
Telephone: +7 495 989 9610
E-mail: post@fin-izdat.ru
Website: <http://www.fin-izdat.ru>

Director General: **Vera A. Gorokhova**
Managing Director: **Aleksey K. Smirnov**

Editor-in-Chief: **Larisa A. Chaldaeva**, Financial University under Government of RF, Moscow, Russian Federation

Deputy Editors:

Nadezhda E. Babicheva, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation
Veniamin O. Gridin, Moscow, Russian Federation
Vera V. Mezhenina, Moscow, Russian Federation

Editorial Council:

Igor' E. Bel'skikh, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
Mikhail N. Dudin, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation
Vladimir V. Klimanov, Institute for Systems Analysis, RAS, Moscow, Russian Federation
Nikolai N. Minaev, Tomsk State University of Architecture and Building, Tomsk, Russian Federation
Irina A. Morozova, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
Konstantin V. Pavlov, Kama Institute of Humanities and Engineering Technology, Izhevsk, Russian Federation
Vadim Yu. Pashkus, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation
Yurii N. Sagidov, Institute for Social and Economic Research, DSC RAS, Makhachkala, Russian Federation
Larisa A. Tret'yakova, Belgorod National Research University, Belgorod, Russian Federation
Igor' V. Shevchenko, Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

Executive Editor: Inna L. Selina

Translation and Editing: **Olga V. Yakovleva**, **Irina M. Vechkanova**

Web Development: **Anton A. Klyukin**

Content Managers: **Valentina I. Romanova**, **Elena I. Popova**

Quality Management: **Alexandr Yu. Sadkus**, **Andrey V. Bazhanov**

Layout Designer: **Natal'ya I. Brandelis**

Proofreader: **Alla M. Leibovich**

Sales and Subscription: **Ravilya R. Gus'kova**

Printed by KTK, Ltd., 141290, Sverdlov St., 1, Krasnoarmeysk, Russian Federation

Telephone: +7 496 588 0866

Published October 19, 2015. Circulation 1 320

Subscription:

Ural-Press Agency
Rospechat Agency
Press of Russia Union Catalogue

Online version:

EBSCOhost™ databases
Scientific electronic library: <http://elibrary.ru>
University Library Online: <http://biblioclub.ru>

Not responsible for the authors' personal views in the published articles

This publication may not be reproduced in any form without permission

All accidental grammar and/or spelling errors are our own

© Publishing house FINANCE and CREDIT

CONTENTS

MARKETING

Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Pashkus M.V. City brand valuation: methodology and the prospects 2

Volkov S.K. Budget as a marketing tool of communication with the territory stakeholders 13

REGIONAL STRATEGIC PLANNING

Vasil'eva A.V. Evaluation of the effectiveness of international labor-migration regulation in the region 20

Balakina G.F., Oorzhak V.O. Development of the industrial complex of the Tyva Republic in conditions of modernization 33

INNOVATION AND INVESTMENT

Akhmedova M.R. Investment aspects of the modernization of socio-economic system of the region 44

ОЦЕНКА БРЕНДА ГОРОДА: МЕТОДИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Вадим Юрьевич ПАШКУС^{а,*}, Наталия Анатольевна ПАШКУС^б, Маргарита Вадимовна ПАШКУС^с

^а доктор экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация
pashkus@pisem.net

^б доктор экономических наук, профессор кафедры отраслевой экономики и финансов, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Российская Федерация
nat_pashkus@mail.ru

^с менеджер, ООО «ГК СНАБЖЕНИЕ», Санкт-Петербург, Российская Федерация
margarethpashkus@yahoo.com

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 03.08.2015

Одобрена 17.08.2015

УДК 339.138, 338.1

JEL: M31, O18, R58, Z10

Ключевые слова: культурный бренд города, кластеризация, ценность бренда, метод анализа иерархий, позиционирование

Аннотация

Предмет. Статья посвящена проблеме оценки культурного бренда города.

Цели. Разработать методику оценки культурного бренда города во взаимосвязи со степенью развития арт-рынка, ассоциированного с данным городом.

Методология. Использованы модифицированная процедура оценки по методу анализа иерархий, а также модифицированные методики Кевина Келлера, McKinsey, Y&R и прорывного позиционирования.

Результаты. Изучены основные показатели, характеризующие ценность бренда города (совокупный бюджет города, объем привлеченных инвестиций, расходы на культуру и арт-мероприятия, на поддержку инновационной сферы и формирование туристической инфраструктуры, оценка развитости сегмента арт-рынка, расходы на информационную инфраструктуру культурного бренда города, количество активных пользователей информационной культурной среды города). Рассмотрены количественные оценки показателей ценности бренда города. Кроме этого, дана качественная характеристика восприятия бренда разными потребительскими аудиториями города. Разработана методика оценки культурного бренда города во взаимосвязи с притоком инвестиционных капиталов, его привлекательности для посещения туристами и активности арт-дилеров на рынке, ассоциированным с этим городом. Показано, что методики оценки брендов территорий в настоящее время недостаточно развиты и требуют существенной доработки. Предложенный инструмент оценки и сравнения культурных брендов городов как важных активов стран рекомендовано использовать в процессе реализации экономической политики.

Выводы. Сделан вывод о том, что культурный бренд города имеет существенную ценность и может сильно повлиять на его привлекательность для различных потребительских групп, в том числе игроков арт-рынка, четко ассоциирующих рынок с этим городом, и этот вклад можно оценить с помощью комплексной процедуры.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

В настоящее время никто не сомневается в значительном вкладе бренда в конкурентоспособность мест, территорий, городов, стран. Более того, при анализе конкурентных преимуществ города или страны огромную роль играют бренды территорий и их атрибуты. Современные концепции брендинга территорий нашли свое отражение в работах таких авторов, как Саймон Анхольт [1] и Роберт Говерс [2], Эли Аврахам и Эван Кеттер [3], Эван Поттер [4] и Кейт Динн [5], которые, по сути, создали новое направление брендинга на основе выдвинутых в

свое время Дэвидом Аакером концепций бренд-лидерства и сильного бренда [6]. Поэтому в современных условиях, когда неосязаемые активы играют ключевую роль в экономике различных стран, важно иметь четкое представление о вкладе бренда города в капитал и конкурентоспособность страны. Однако на практике брендинг территорий приводит к неоднозначным результатам то из-за нечеткого понимания идентичности мест (как отмечают в своей работе Михалис Каваратзис и Мэри Йо Хатч [7]), то из-за проблем выбора целевой аудитории и неадекватного восприятия этой

аудиторией «смыслов» бренда, то из-за сложности восприятия (о чем предупреждают Кристофер Снид, Родни Ройян, Джейн Свинни и Хи-Джим Лин [8]), то из-за проблем восприятия территории как единого целого, что влечет необходимость высокой селективности при разработке брендинга (о чем предупреждают Мартин Бойзен, Кис Терлоу и Брюс ван Горп [9]). Следует отметить, что только сильный бренд оказывает значительное влияние как на конкурентоспособность в целом (как отмечает Кевин Л. Келлер [10]), так и на конкурентоспособность бренда территорий (по мнению «гуру маркетинга» Филипа Котлера и Дэвида Гертнера [11]). В связи с этим возникает необходимость в адекватном инструменте для оценки бренда города и реакции на применение модели совершенного арт-рынка.

Методики оценки бренда города. Оценка бренда представляет собой сложную многоплановую процедуру, включающую учет как количественных, так и качественных параметров. Следует отметить, что проблемы в оценке бренда возникают с самого начала — с формализации качественных характеристик (например, удовлетворенности потребителей брендом), что делает, как отмечает Себастьян Зенкер [12], разработку и оценку бренда города весьма сложным делом. Применение инструментов оценки бренда к такому специфическому объекту, как бренд территории, требует его значительной адаптации. При этом, как подчеркивают Елена Коростышевская и Владимир Плотиков, необходимо учитывать приоритеты региональной политики [13].

Чаще всего различные рейтинговые агентства проводят оценку привлекательности городов без оценки их брендов как таковых. Примером такой методики является методика City Brand Barometer. Эта методика кластеризует города по степени их привлекательности на несколько типичных групп, выделяя лидеров и аутсайдеров (top4 — лучшие города-лидеры рейтинга; challengers — претенденты; ones to watch — города, на которые следует обратить внимание; developing cities — развивающиеся города; underperformers — отстающие)¹. В то же время для формирования обоснованной экономической политики города необходимо более полно представлять вклад бренда в основные его активы и в том числе глобальную привлекательность.

¹ URL: <http://saffron-consultants.com/views/city-brand-barometer/>.

Следует отметить, что применительно к бренду города использование распространенного термина «стоимость бренда» является не очень обоснованным. Понятия «стоимость» и «капитал» в классической схеме использования данного инструмента абсолютно неприменимы и должны быть заменены прямым переводом — «ценность». Именно в смысле ценности для страны, ее глобальной привлекательности для всех заинтересованных сторон и глобального конкурентного статуса можно рассматривать сильные бренды ее городов.

Методика оценки ценности бренда города должна учитывать качественные и количественные характеристики привлекательности территории для всех ее потенциальных потребительских аудиторий, а также расходы города на укрепление бренда и реализацию культурных событий, включая направленные на создание соответствующей культурной среды², привлечение талантов³ и активизацию российского арт-рынка. К основным показателям, характеризующим ценность бренда города, относятся:

- совокупный бюджет города;
- объем привлеченных инвестиций, в том числе и в различные культурные события и мероприятия;
- расходы на культуру и арт-мероприятия;
- расходы на поддержку инновационной сферы;
- расходы на формирование туристической инфраструктуры;
- объемы привлеченных средств за счет внутреннего и въездного туризма;
- объем туристического потока города;
- оценка развитости сегмента арт-рынка, ассоциируемая с городом;
- расходы на информационную инфраструктуру культурного бренда города;
- количество активных пользователей информационной культурной среды города, включающей все его информационные арт-пространства.

² Как отмечает Миранда Скараманга, существует достаточно четкая зависимость между развитием культуры и притягательностью города: город получает значительные преимущества от развития культуры и построения культурного бренда города [14].

³ Следует отметить, что стратегия привлечения талантов, столь много дающая экономикам разных стран мира, по мнению Сари Сильванто и Джейсона Райана, в значительной части основана на сильном бренде территории [15].

Следует отметить, что не по всем показателям существует объективная статистика. Некоторые важные характеристики не анализируются на уровне города, так как единой экономической политики по созданию и развитию бренда города, как правило, в Российской Федерации нет. Кроме того, некоторые ценностные направления являются перспективными и пока не реализуются. В настоящее время можно производить анализ по показателям бюджета города, привлеченным инвестициям, бюджетным затратам на сферу культуры и объемам туристического потока города.

Все указанные показатели должны учитываться в динамике. Предполагается использовать темпы роста или падения анализируемых показателей, чтобы обеспечить их взвешивание по отношению к остальным оценочным компонентам. Совокупные характеристики оценки должны представлять собой взвешенные интегральные величины. Свертывание показателей предполагается осуществлять с помощью метода анализа иерархий (МАИ).

При этом количественные характеристики бренда города должны дополняться его качественными оценками в зависимости от типа потребительской аудитории и степени ее лояльности. Таким образом, оценка ценности бренда города будет формироваться за счет интегральной количественной составляющей, использующей динамику статистических показателей города, а также за счет качественной составляющей, учитывающей эмоциональную оценку бренда.

Весовые коэффициенты значимости всех компонент ценности бренда города предполагается оценивать с помощью матричных методик свертывания интегральных векторных характеристик бренда. Методика предполагает оценку качественной (эмоциональной) составляющей привлекательности города:

- по реализуемой в городе имиджевой деятельности;
- по продвижению культурных объектов и арт-пространств города;
- по восприятию и лояльности бренду города всех групп потребителей.

Методика оценки ценности культурного бренда города и уровня развития соответствующего сегмента российского арт-рынка может быть построена на базе модификации следующих методик:

- метода анализа иерархий [16];
- матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) [17];
- методики оценки бренда Кевина Келлера (далее – методики Келлера) [18];
- матрицы McKinsey [17];
- прорывного позиционирования; [19]
- матрицы Y&R (Brand Asset Valuator) [20].

Сочетание именно этих модифицированных методик позволяет разработать алгоритм оценки ценности бренда города, чтобы нейтрализовать недостатки всех этих подходов и получить полное представление о вкладе всех важных показателей и их сочетаний в развитие привлекательности города и в ценность его активов. Кроме того, выбор этих методик обусловлен отсутствием явных расхождений в аксиоматике подходов и базовых методологических принципов, что позволяет им эффективно дополнять друг друга.

Предлагаемая в данной работе методика оценки ценности бренда города включает оценку с помощью методики БКГ, адаптированной к показателям динамики вложений и привлеченных с помощью культурного бренда средств города, а также динамики спроса на предоставляемые городом возможности. Полученная характеристика ценности может быть дополнена эмоциональной компонентой, рассчитанной с помощью методики Келлера. Весовой вклад может оцениваться с помощью парных сравнений методики МАИ. Результирующие оценки ценности бренда города и оценки состоятельности бренда, также сделанные с помощью методики Келлера, могут использоваться для определения статуса бренда и выявления направления его позиционирования. С этой целью результаты оценки могут рассматриваться в плоскости матрицы Y&R. Это позволит сопоставить оценки бренда города с конкретной группой успешных или отстающих брендов, что позволит оценить реализуемую городом стратегию позиционирования и выявить перспективные направления развития высокой конкурентоспособности бренда города.

Все это позволит выявить стратегию позиционирования города и выбрать технологический подход к оценке его конкурентного статуса и привлекательности для всех категорий потребителей. Результирующие оценки могут быть нанесены на плоскость модифицированной матрицы

McKinsey для выбранного типа стратегического позиционирования города.

Предлагается рассмотреть указанные составляющие методического комплекса оценки бренда города. Модифицированная методика БКГ включает расчет трех основных показателей:

- M_1 (To sell it's more) — **показатель, определяющий** вклад бренда в прирост бюджета города и его динамику. Этот показатель может использоваться для оценки вклада инвестиционных вложений в проекты города, включая проекты развития арт-рынка и различные социальные и культурные мероприятия города;
- M_2 (To sell more expensively) — **показатель** добавленной ценности бренда, характеризующий рентабельность использования бренда города по отношению к затратам на его создание, развитие и поддержку. Данный показатель позволяет оценить, насколько сильное влияние оказывает уровень развития бренда города на привлекательность инвестиций в него и его посещение различными категориями потенциальных потребителей. Кроме того, этот показатель позволяет судить о степени привлекательности арт-рынка, ассоциированного с городом, для различных категорий потенциальных игроков;
- M_3 (It's more than prospects) — **показатель**, характеризующий возможность расширения целевой аудитории бренда города и развития его восприятия (brand extension). Этот показатель характеризует рост инвестиций в город и его проекты, в частности проекты развития арт-рынка в будущем путем внедрения модели совершенного арт-рынка и развития культурного бренда города.

Комплексная характеристика ценности бренда города по методике БКГ будет рассчитываться следующим образом: $Ms = M_1 \cdot M_2 \cdot M_3$.

При этом компонента M_1 оценки бренда города включает три основные составляющие:

- $CB_{\text{толк}}$ (толкающая сила бренда города), равная отношению комплексной оценки города, имеющего развитый бренд, к уровню комплексной оценки типичного города, не имеющего выраженного бренда;
- $CB_{\text{тян}}$ (тянущая сила бренда города), оцениваемая как отношение прироста бюджета города и объемов привлеченных в город инвестиций к

типичному городу, не имеющему выраженного бренда;

- $CB_{\text{тян.абс}}$ (абсолютная тянущая сила бренда города), оцениваемая как абсолютная величина разности комплексной характеристики ценности бренда города и показателя типичного города, не имеющего выраженного бренда.

Последняя характеристика может быть нормирована, так как она должна быть соотнесена с двумя первыми, представляющими собой относительные величины. Таким образом, можно ввести величину $CB_{\text{тян.отн}}$ (относительную тянущую силу бренда города), которая рассчитывается следующим образом:

$$M_1 = BC_{\text{тян.отн}} = \frac{CB_{\text{толк}} + CB_{\text{тян}} + CB_{\text{тян.абс}}}{CB_{\text{толк}} + CB_{\text{тян}}}.$$

Вторая характеристика ценности бренда города M_2 включает оценку величины $ПБ$ (премии бренда города) и $УЗБ$ (удельных затрат на создание, развитие и продвижение бренда города):

$$ПБ = СД_p - СД_n,$$

где $СД_p$ — средние доходы от инвестиций в город, имеющий развитый бренд и привлекательность для всех категорий потенциальных потребителей бренда;

$СД_n$ — средние доходы от инвестиций в город, не имеющий выраженного бренда и привлекательности для всех категорий потенциальных потребителей бренда. Эта характеристика относится к нижней границе ценности бренда города.

Вторая характеристика бренда города может рассчитываться как удельные затраты на создание, развитие, позиционирование $УЗБ$ и продвижение бренда $ПБ$ города в расчете на одного потребителя:

$$M_2 = \frac{ПБ}{УЗБ}.$$

Третья характеристика ценности бренда города означает его стратегическую конкурентоспособность и учитывает вклад использования эффективной модели арт-рынка и развития культурной составляющей города в расширение круга потенциальных потребителей бренда города и увеличение доли его целевого сегмента. Этот показатель рассчитывается с учетом разных категорий рисков формирования бренда города и внедрения модели совершенного арт-рынка.

Для оценки стратегической конкурентоспособности бренда города могут быть выбраны:

- 1) параметры целевого сегмента (его количественная динамика, а также динамика готовности к посещению города, инвестированию в его культурные и инновационные проекты и участию в деятельности арт-рынка);
- 2) параметры эффективности позиционирования (отношение доли потребителей, которые информированы о данном бренде и идее его позиционирования, к совокупной массе потребителей данного бренда). Показатель оценивается в динамике;
- 3) риски, связанные с брендом.

Для расчета показателей стратегической конкурентоспособности применяются следующие коэффициенты.

1. Динамика целевого сегмента $ДС$:

$$ДС = \frac{C_{\text{наст}}}{C_{\text{прог}}},$$

где $C_{\text{наст}}$ — размер целевого сегмента в настоящий момент;

$C_{\text{прог}}$ — прогнозируемый размер целевого сегмента на ближайшие 2 года.

Однако в такой форме показатель недостаточно объективен, и если присутствуют данные за период более 2 лет, то желательно сопоставлять реальные показатели, а не прогнозируемые.

2. Динамика информированности потребителей целевого сегмента $ДИ$:

$$ДИ = \frac{I_{\text{прог}}}{I_{\text{наст}}},$$

где $I_{\text{прог}}$ — прогнозная информированность потребителей целевого сегмента города о данном бренде и идее его позиционирования на ближайшие 2 года. По данному показателю также лучше пользоваться реальными данными;

$I_{\text{наст}}$ — информированность потребителей целевого сегмента о бренде города и идее его позиционирования.

3. Динамика эффективности позиционирования бренда $ДЭ$:

$$ДЭ = \frac{\mathcal{E}_{\text{прог}}}{\mathcal{E}_{\text{наст}}},$$

где $\mathcal{E}_{\text{прог}}$ — прогнозируемая доля потребителей из числа информированных, которые будут приезжать, вкладывать в проекты города и осуществлять сделки на арт-рынке города через 2 года. Более точные оценки по данному показателю могут быть получены за период более 2 лет;

$\mathcal{E}_{\text{наст}}$ — доля потребителей из числа информированных, приезжающих, осуществляющих инвестиции в культурные проекты города и участвующих в сделках на арт-рынке.

Риски бренда определяются для города путем маркетинговых исследований с использованием собственной рыночной информации. Категории рисков рассчитываются на 1 год (каждый риск оценивается количественно, как правило, погрешность — не более 5%).

Выделяют три основных типа рисков:

- риски, связанные с влиянием брендов других городов R_1 , в частности сильных российских брендов;
- риски экономической политики города R_2 , направленной на активизацию арт-рынка и управление имиджем (брендом) города;
- риски R_3 , связанные с изменением предпочтений всех категорий потенциальных потребителей.

При горизонте планирования 2 года степень риска умножается на 2: $R = (R_1 + R_2 + R_3) \cdot 2$.

Стратегическая конкурентоспособность бренда $СК$ оценивается следующим образом:

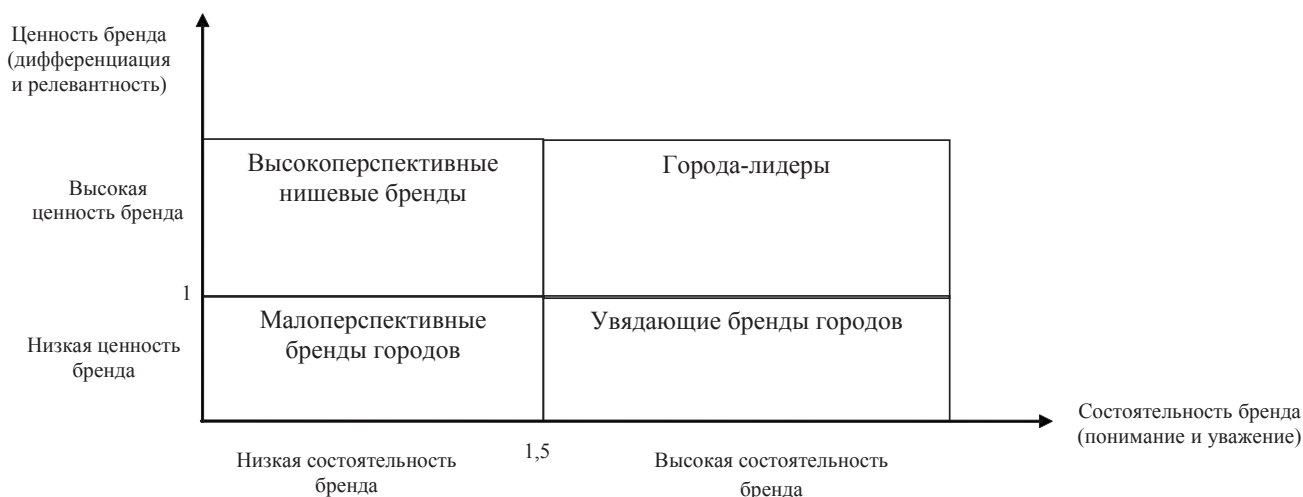
$$M_3 = СК = \frac{ДС \cdot ДИ \cdot ДЭ}{(1 + R)}.$$

Конкретные показатели, используемые для расчета $СК$, должны основываться на мотивированном выборе целевого сегмента города и его описании.

В то же время количественные оценки показателей ценности бренда города недостаточно полны. Кроме того, бренд в значительной степени имеет именно эмоциональную природу. Следовательно, необходимо дополнить количественную оценку ценности бренда города качественной характеристикой восприятия бренда разными потребительскими аудиториями города.

Качественные оценки эмоциональной составляющей ценности бренда города и его состоятельности могут быть получены с помощью одного из вариантов оценки стоимости по методике, предложенной Кевинном Л. Келлером. Эта методика может использоваться для получения качественной

Матрица мощности бренда города по модифицированной методике Y&R



Источник: авторская разработка.

информации в связи с тем, что она обладает явными преимуществами в своей группе методик, основанных на простоте и удобстве оценки.

Результирующие оценки ценности бренда города по методике Бостонской консалтинговой группы с поправкой на эмоциональную характеристику ценности и оценку состоятельности бренда по методике Келлера могут быть нанесены на матрицу Y&R мощности бренда города (см. рисунок).

По оси состоятельности бренда граница областей матрицы установлена на значении 1,5, так как 1 означает нормальный уровень этого показателя, а в область лидирующих или увядающих, но высокоуважаемых брендов городов должны попасть бренды, имеющие большие, чем нормальные показатели. По оси ценности бренда города перспективность бренда определяется в зависимости от нормы (ниже, выше).

Для построения матрицы мощности бренда можно дополнить набор показателей Келлера десятью качественными характеристиками для определения состоятельности и ценности бренда города. Такая модификация методологии позволяет включить в анализ ряд важных и ранее неучтенных качественных показателей.

Характеристиками состоятельности бренда города являются:

- 1) актуальность бренда города в длительной перспективе⁴;

⁴ Зачастую вместо брендинга существует набор эффективных маркетинговых ходов, направленных на продвижение города в краткосрочном периоде. Подробно данные возможности исследованы Мигелем Каваратзисом и Грегори Ансвортом [21].

- 2) восприятие всеми основными категориями потребителей и стейкхолдеров подлинной ценности бренда города;
- 3) выбор соответствующих восприятию потребителей бренда города и стейкхолдеров города атрибутов позиционирования бренда;
- 4) воспринимаемая надежность бренда города;
- 5) правильное понимание сути бренда города и уровня влияния на успешное позиционирование отдельных его атрибутов;
- 6) осознаваемая популярность (узнаваемость) бренда;
- 7) результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 8) приверженность бренду города всех категорий его потребителей и стейкхолдеров;
- 9) эффективность выбранной стратегии развития и продвижения бренда города;
- 10) лояльность бренду города всех категорий его потребителей и стейкхолдеров.

Показателями ценности бренда города, выступающими в качестве поправочной оценки к количественным оценкам, полученным с помощью методики Бостонской консалтинговой группы, выступают:

- 1) адекватность бренда города и соответствие его восприятию всеми типами потенциальных потребителей и стейкхолдеров;
- 2) роль и влияние основных атрибутов позиционирования бренда на его глобальную привлекательность;