

О. В. Крутева^{1}, И. А. Косова¹*

Анализ стоимости бренда территории на примере г. Новосибирска

¹ Сибирский государственный университет геосистем и технологий, г. Новосибирск,
Российская Федерация
* e-mail: frans_pays@mail.ru

Аннотация. В статье объектом анализа стоимости бренда территории послужил г. Новосибирск и его ближайшие конкуренты: г. Красноярск и г. Омск. Были определены основные показатели, используемые в оценке бренда города. В качестве основного метода оценки силы бренда использовался метод сравнительного анализа конкурентов и метод взвешивания. Опираясь на полученные результаты исследования, в дальнейшем возможна разработка модели оценки бренда города с учетом его региональной специфики.

Ключевые слова: бренд территории, сила бренда, стоимость бренда, устойчивое развитие, сила бренда

О. В. Kruteeva^{1}, I. A. Kosova¹*

Analysis of the brand value of the territory on the example of Novosibirsk

¹ Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation
* e-mail: frans_pays@mail.ru

Abstract. In the article, the object of the analysis of the brand value of the territory was the city of Novosibirsk and its closest competitors: Krasnoyarsk and Omsk. The main indicators used in the evaluation of the city's brand were identified. The method of comparative analysis of competitors was used as the main method of assessing the strength of the brand. Based on the results of the study, in the future it is possible to develop a model for evaluating the brand of the city, taking into account its regional specifics.

Keywords: territory brand, brand strength, brand value, sustainable development, brand strength

Введение

Актуальность темы исследования заключается в важности брендинга территории при распределении бюджетных средств, формировании инвестиционного климата, определении эффективности туристического и рекреационного потенциала региона, а также регуляции миграционных процессов.

Бренд территории можно выразить через систему показателей, отражающих уровень ее конкурентных преимуществ. Частным случаем бренда территории является бренд города, показывающий количественное и качественное изменение его основных характеристик относительно городов конкурентов. Бренд представляется динамической переменной, раскрывающейся через понятия стоимости или ценности.

Имя бренда считается основным элементом идентификации товара. Одной из самых известных моделей бренда является модель колеса бренда, разработанной британской компанией Bates Worldwide. Согласно этой модели, составляющими бренда являются его сущность, индивидуальность, ценности, выгоды и атрибуты. Этот перечень можно успешно соотнести с представлениями о территориальном (или городском) бренде.

Целью исследования является определение основных составляющих бренда города для проведения последующей оценки его стоимости. К задачам исследования отнесены: анализ количественных и качественных характеристик г. Новосибирска, сравнительный анализ конкурентных преимуществ города и ближайших конкурентов, расчет силы бренда г. Новосибирска по методу взвешивания.

Научная новизна темы исследования заключается в применении комплексного подхода к проведению количественной оценки ценности бренда города, а практическая значимость – в систематизации сведений, касающихся объекта исследования. В качестве объекта исследования выступил г. Новосибирск, а основными конкурентами выбраны города-миллионники, расположенные в пределах Сибирского федерального округа: г. Красноярск и г. Омск.

Проблемы, связанные с оценкой бренда, достаточно давно находятся в сфере внимания российских и зарубежных ученых. Д. С. Глотов в своей работе на основе глубокого терминологического анализа дает обобщающее определение территориального бренда и брендинга [1]. Влияние территориальных особенностей на формирование бренда рассматривается И. И. Старковой, Е.В. Кондрашовой, А. В. Мантатовой [2]. Авторы учитывали влияние значимость эстетической компоненты бренда при разработке туристического маршрута. Еще одним направлением исследований является анализ сложившихся условий в конкретном регионе и служащих предпосылкой развитию бренда. В частности, П.Ю. Макаров и А.А. Чуб указывают на значимость таких переменных как качество управления, величина валового регионального продукта (ВРП), уровень инвестиции и миграционная политика в оценке эффективности брендинга территорий [3].

Тем не менее, включение в оценку условий, отражающих региональную специфику, представляет собой сложную задачу для практических исследований.

Методы и материалы

Оценка бренда связана с определенными сложностями. Большинство рейтинговых агентств проводят оценку, основываясь только на степени привлекательности города, без оценки вклада бренда в проводимую экономическую политику. Ряд исследователей выделяют проблему сбора объективных статистических данных по ключевым показателям ценности бренда. В работе В. Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, М.В. Пашкус предложена достаточно полная система таких показателей [5]. Тем не менее, авторы не вынесли в отдельную категорию затраты на озеленение и благоустройство территории, что учитывается в составе генерального плана.

Методики оценки бренда можно разделить на группы. В первую группу входят метод взвешивания и модифицированные методы стратегического анализа: матрицы Бостонской консалтинговой группы, матрицы МакКинси, метод прорывного позиционирования и метод оценки бренда Кевина Келлера. Данная группа отвечает требованиям следующей гипотезы: основой бренда служит понимание идентичности города, которая воплощается через городское пространство, инфраструктуру, сферу управления и культурную жизнь.

Вторая группа включает рейтинговые инструменты оценки, которые позволяют рассчитать силу бренда на основе социологических опросов и экспертных оценок. Третья группа объединяет стоимостные методы оценки бренда: доходный, затратный и сравнительный. Бренд рассматривается как источник дополнительный доходов в виде привлеченных средств, партнерских взносов или платежей в виде роялти за пользование брендом.

Результаты

Новосибирск расположен на территории крупного природного комплекса Приобье, для которого характерны следующие особенности: крупные лесные массивы, возвышенные равнины левобережной части, изрезанные оврагами и балками, разветвленная речная долина р. Оби и крупное обское водохранилище, чье строительство было начато еще в 1950-е годы.

Наличие крупных гранитных массивов способствовало развитию каменных карьеров Борок и Мочище непосредственно в черте города. Согласно данным инвентаризации 2020 года в городе имеется 116 парковых зон, в число которых входят аллеи, скверы, бульвары и цветники.

Новосибирск обладает промышленным, сельскохозяйственным, научным и культурным потенциалом. Наибольшую долю в структуре доходов города имеют обрабатывающие производства, транспорт, логистика и торговля (рис.1).



Рис. 1. Структура доходов бюджета г. Новосибирска за 2022 г., %

Пониманию сущности составляющих бренда города Новосибирска способствует анализ структурных единиц колеса бренда (табл. 1).

Таблица 1

Анализ элементов колеса бренда применительно к г. Новосибирску

Элемент колеса бренда	Описание элемента
Атрибуты	Академгородок, Ботанический сад, Новосибирское водохранилище, Транссибирская железнодорожная магистраль, Новосибирский зоопарк имени Р.А. Шило, амбассадоры города (известные представители культурной интеллигенции).
Выгоды	Возможности трудоустройства, качество и количество парковых зон, образовательных, культурных, курортных, туристических, спортивных, оздоровительных объектов и также уровень сервиса, развитая транспортная инфраструктура.
Ценности	За счет своего расположения является уникальным связующим звеном между восточной и западной частями России.
Индивидуальность	Инновационный, промышленный, научный, быстро развивающийся, торговый, город, попавший в книгу рекордов Гиннеса.
Сущность	Столица Сибири.

Оценка силы бренда города в нашем примере базируется на четырех составляющих: ВРП, совокупном бюджете, величине привлеченных инвестиций и объеме туристического потока (табл. 2). Каждому показателю был присвоен балл по шкале от 1 до 3, где 1 – наименьшая степень проявления значения показателя, 3 – наибольшая степень.

Таблица 2

Сравнительный анализ составляющих бренда городов конкурентов, 2020 г.

Показатели / города	Важность	Новосибирск		Красноярск		Омск	
		Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка
ВРП, млрд. руб./баллы	0,42	1 358,4	0,84	2 725,1	1,26	770,3	0,42
		2		3		1	
Совокупный бюджет города, млрд. руб./баллы	0,25	51,6	0,75	31,7	0,5	22,4	0,25
		3		2		1	
Объем привлеченных инвестиций, млрд. руб./баллы	0,25	264	0,5	478,6	0,75	131	0,25
		2		3		1	
Объем туристического потока, тыс. чел./баллы	0,08	80	0,08	538	0,24	338	0,16
		1		3		2	
Итого сила бренда	1,0		2,17		2,75		1,08

Наибольшую силу бренда имеет г. Красноярск (2,75 балла). Новосибирск набрал 2,17 балла в оценке, Омск – 1,08 балла.

Обсуждение

Бренд г. Новосибирска обладает определенным набором ценностей, к которым относятся функциональные, социальные и эмоциональные ценности. Функциональные представляют собой совокупность конкурентных преимуществ, которыми обладает город, направленных на удовлетворение потребностей своих жителей. Социальные ценности сопровождаются развитием туристической отрасли, а также могут быть выражены присутствием городу уровнем безопасности и комфорта. Эмоциональные ценности связаны с культивированием положительных эмоций и впечатлений от посещения города.

Нельзя сказать, что бренд проявляется только через визуальные образы, такие как символика, название, стилевое оформление или слоган. Тем не менее, за присвоение узнаваемого статуса столицы Сибири претендуют сразу несколько городов, некоторые из них были рассмотрены в качестве конкурентов.

Заключение

Дальнейшие исследования оценки стоимости бренда должны включать более расширенный список показателей, что предполагает предварительную структуризацию городов. Создание соответствующих баз данных позволит детализировать процедуру оценки и улучшить точность результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Глотов, Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий / Д. С. Глотов // Вестник РМАТ. – 2021. – №2. – С.16–20.
2. Старкова, И.И. Формирование бренда как фактор развития внутреннего туризма (на примере республики Бурятия) / И. И. Старкова, Е.В. Кондрашова, А. В. Мантатова // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. – 2021. – №3. – С. 81–88.
3. Макаров, П.Ю. Социально–экономические характеристики региона как основание успеха брендинга территорий / П.Ю. Макаров, А.А. Чуб // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. №3. С. 142–170.
4. Мирошниченко, Е.В. Исследование практики социокультурного брендинга территории на основе фестивального движения / Е. В. Мирошниченко, Н. В. Посохова, Е. С. Кущенко // KANT: SS&H. – 2021. – №4 (8). – С. 69–77.
5. Пашкус, В.Ю. Оценка бренда города: методики и перспективы / В. Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, М.В. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №38 (413). С. 2–12.

© О. В. Крутева, И. А. Косова, 2024