

УДК 332.1

## АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К МОДЕЛИРОВАНИЮ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

**Гарипова А. А.***ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань,  
e-mail: albinaalbertovna@mail.ru*

Представленная автором статья вносит значимый вклад в изучение процесса формирования и моделирования марочного капитала территории. В статье рассмотрены основные подходы к определению марочного капитала, проанализированы основные модели, а также дана авторская трактовка марочного капитала. Модели С. Анхольта, К. Келлера, Д. Аакера на сегодняшний день представляются актуальными и адаптивными для построения моделей марочного капитала территории. Вместе с тем мы не можем говорить об абсолютной универсальности каждой из представленных моделей. Автором на основании анализа представлена авторская модель, наиболее оптимальная для формирования марки территории в условиях экономики впечатлений для Республики Казахстан. На сегодняшний день марочный капитал, как показывают практика и авторитетные рейтинговые издательства, является достаточно важным и специфичным активом как фактор формирования дополнительного денежного потока. Трансформация экономик позволяет говорить о том, что потребительская экономика, преобладающая в настоящее время, глобализация и иное требуют актуализации имеющихся подходов к формированию марки. Более того, возникает необходимость адаптации модели марочного капитала с учетом распределения уникальных ресурсов, которыми обладает территория.

**Ключевые слова:** имидж, бренд, марочный капитал, глобализация, экономика впечатлений, потребительская экономика, специфический актив

## ANALYSIS OF APPROACHES TO THE MODELING OF BRANDED CAPITAL IN THE CONTEXT OF THE IMPRESSION ECONOMY

**Garipova A.A.***Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, e-mail: albinaalbertovna@mail.ru*

The article presented by the author has a significant contribution to the study of the process of formation and modeling of the brand capital of the territory. The article considers the main approaches to the definition of branded capital, analyzes the main models, and also gives the author's interpretation of branded capital. The models of S. Anholt, K. Keller, D. Aaker are currently relevant and adaptive for building models of the brand capital of the territory. At the same time, we cannot talk about the absolute universality of each of the presented models. Based on the analysis, the author presents the author's model, the most optimal for the formation of the territory brand in the conditions of the impression economy for the Republic of Kazakhstan. To date, branded capital, as practice and reputable rating publishers show, is quite an important and specific asset, as a factor in the formation of additional cash flow. The transformation of economies suggests that the consumer economy, currently prevailing, globalization, etc., require updating of existing approaches to brand formation. Moreover, there is a need to adapt the model of branded capital, taking into account the distribution of unique resources that the territory possesses.

**Keywords:** image, brand, brand capital, globalization, impression economy, consumer economy, specific asset

XXI в. определенно будет веком формирования мирового рынка территории. Брендирование приобретает все большую популярность, а каждая страна вступает в борьбу за занятия лидирующих позиций. В эпоху цифровизации и глобализации формируются новые барьеры для выстраивания траектории формирования уникальности, неповторимости так называемой марки.

Глобализация, как уже мы говорили ранее в других работах, имеет свои негативные последствия, так как размывает границы и делает унифицированными многие тенденции и тренды. Сохранение уникальности, неповторимости и есть стратегическая цель формирования марки бренда.

Целью данной работы является построение авторской модели марочного капитала территории. Для достижения цели автором

анализируются уже известные модели марочного С. Анхольта, К. Келлера, Д. Аакера. Также автором анализируется стоимость бренда территорий с учетом влияния COVID-2019.

### Материалы и методы исследования

Для исследования использованы вторичные данные, представленные в научных работах по теме исследования, данные авторитетных рейтинговых изданий, статистические показатели.

### Результаты исследования и их обсуждение

Теоретические аспекты формирования модели марочного капитала

Сегодня мы сталкиваемся с тем, что отсутствует единство трактовок терминов

«бренд», «имидж» и «марка». Так как многие авторы склонны дефинировать эти термины как синонимы, возникает новый барьер в выстраивании стратегии формирования марки бренда территории. Нами были проанализированы множество подходов к определению этих терминов, результаты мы можем представить в виде сводной таблицы 1 (таблицы подходов) [1].

Рассмотрев подходы к определению, мы можем сказать, что данная путаница трактовок вызывает еще одну сложность – это построение модели марки. Дело в том, что, основываясь на множестве определений, мы будем иметь дело с множественными моделями, что вызывает трудности и в определении уровня влияния марки на основные социально-экономические показатели развития территорий (региона, города, области, страны).

Нами предложена авторская трактовка понятия «марочный капитал», которая, по нашему мнению, является более подходящей для трансляции сути марочного капитала.

Марочный капитал в качестве нематериального специфического актива формирует специфический маркетинговый потенциал территории или ее дополнительную ценность в глазах потребителей, что позволяет осведомлять потенциальных потребителей о явных преимуществах территории, создавая ее имидж как более привлекательной по сравнению с территориями-конкурентами [2].

Учитывая, что мы имеем дело с эфемерной единицей, под которой подразумеваем впечатление, мы говорим о формировании новой проблемы – это определение эффективности марки. В данном случае логичным будет проанализировать составное содержание марки бренда, а именно элементы, ее формирующие [3].

Одним из первых попытки моделировать марочный капитал предпринял Д. Аакер. По его мнению, марочный капитал представляется категориями, которые в большей степени отражают психоэмоциональную сторону бренда. Модель Аакера представлена на рисунке 1 [4].

Таблица 1

Подходы к определению терминов «бренд», «имидж» и «марочный капитал»

Имидж	Бренд	Марочный капитал
Образ характеристик объекта	Совокупность функциональных, психоэмоциональных качеств товара или услуги, сформированных потребителем на основе потребительского опыта, способствующих увеличению объема продаж и прибыли	Нематериальный актив, за который потребитель готов переплачивать
Мнение о товаре или услуге у потребителей, сформированное в основном на основе потребительского опыта	Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта в использовании бренда	Совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые позволяют увеличить или ослабить ценность товара или услуги
	Хорошо узнаваемый товар или услуга, вызывающие определенные эмоции, ценности и т.д.	

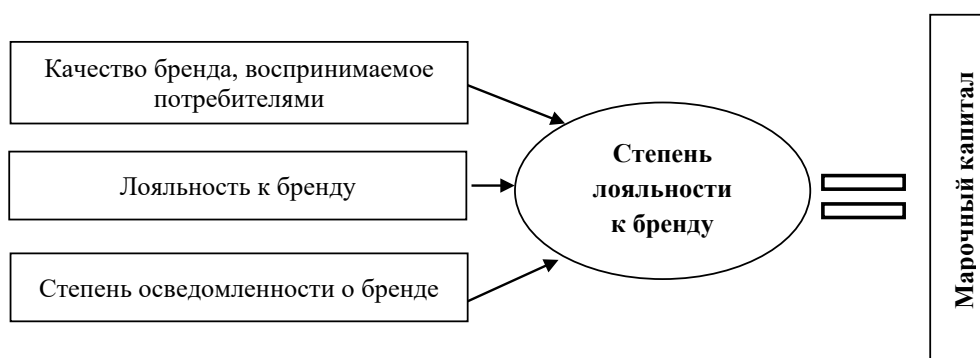


Рис. 1. Модель марочного капитала Д. Аакера

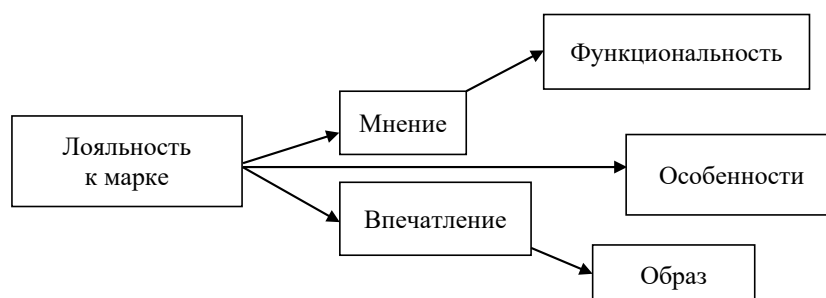


Рис. 2. Модель марочного капитала бренда К. Келлера

Исходя из представленной модели можно сделать вывод, что модель марочного капитала, представленная Аакером, выстраивается на степени лояльности потребителя к товару или услуге.

Продолжателем идеи Аакера по праву считается К. Келлер. Но, в отличие от модели своего предшественника, Келлер в основу своей модели закладывает характеристики самого бренда, показывающие его идентичность (рис. 2). Здесь речь идет об уровне осведомленности, мы имеем дело с тем, что позволяет создавать определенный образ в подсознании потребителей [5]. Модель Келлера имеет сходство с предыдущей, так как основу все же составляют впечатления и осведомленность, однако Келлер под лояльностью понимает степень осведомленности о марке.

Поскольку наше исследование ставит целью формирование марочного капитала территории, то наибольший интерес из существующих подходов к построению модели марочного капитала территории представляет модель С. Анхольта. Модель марочного капитала С. Анхольта выстраивается в виде шестиугольника [6]. Согласно этой концепции С. Анхольт утверждает, что территории всегда являлись носителями брендов. Пока многие территории не напомнят о себе, потребители даже не задумываются об этих местах. Шесть элементов взаимосвязаны коммуникациями, которые способствуют брендингу территорий. Основываясь на шестиугольнике, каналы коммуникации распределены следующим образом:

- посредством экспортируемых товаров, имеющих бренд;
- за счет продвижения торговли, туризма, инвестиционной или трудовой привлекательности места;
- за счет активных действий во внутренней и внешней политике;
- за счет распространения культуры государства;
- посредством самих граждан, выезжающих за рубеж, и за счет отношения к иностранцам дома;

– через восприятие природы данной территории, окружающей среды и архитектуры;

– через образ, формируемый в мировых средствах массовой информации;

– через членство в международных институтах и организациях;

– через ассоциации с другими странами;

– посредством конкуренции в спорте и в развлекательной сфере;

– за счет вклада государства мирового масштаба или причиняемого ущерба.

На рисунке 3 нами представлена структура модели элементов, на основании которых выстраивается марочный капитал территории.

Но данная модель ни в коем случае не претендует на звание унифицированной для всех стран. При построении модели могут быть использованы либо все шесть элементов, либо же их часть, но с условием того, что построение модели с учетом выбранных элементов представляется возможным.

#### *Сформированность марочного капитала территорий в условиях глобального рынка территорий*

Если говорить о настоящем, то мы живем в эпоху потребительской экономики и экономики впечатлений. Соответственно, для территории становится важным наличие не только сырья, но и ресурсов и услуг, за которые потребители готовы переплачивать дополнительную стоимость. Нельзя не отметить, что и последствия коронакризиса имеют достаточно негативные итоги. Например, бренды некоторых стран в связи с пандемией потеряли в своей стоимости, но некоторым сильнейшим державам удалось сохранить лидерские позиции. Данные, представленные Brand Finance, позволяют говорить о том, что некоторые страны не только сохранили свои лидерские позиции, но и повысили стоимость бренда, данные на октябрь 2021 г. представлены на рисунке 4 [7].



Рис. 3. Модель марочного капитала по С. Анхольту

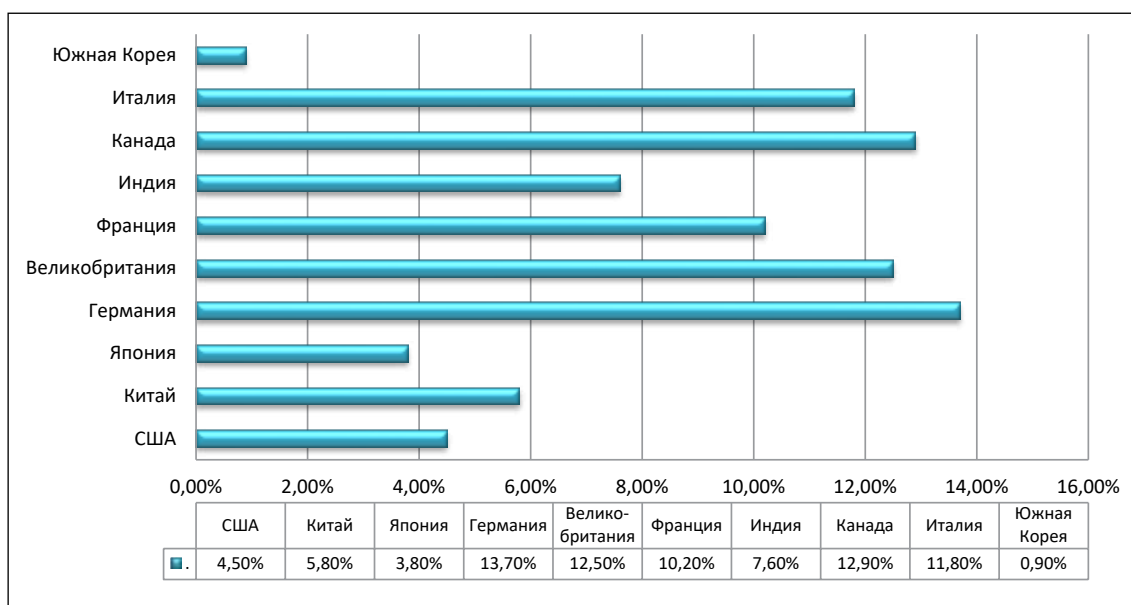


Рис. 4. Стоимость брендов территорий по состоянию на 2021 г.

Данные лишь подтверждают сформированность и устойчивость брендов стран-лидеров. Стоимость брендов, как показывают

результаты, лишь возросла, но рейтинг стран с самыми сильными, а не дорогими брендами немного отличается от представленных

выше данных [8]. В моделях, рассмотренных выше, мы говорили о таком показателе, как туризм, который также является элементом формирования модели марочного капитала территории. Представленные ниже данные по рейтингу привлекательности стран показывают, что даже у стран-лидеров произошло смещение позиций, но не в значительной степени, а в России и Казахстане позиции не из самых аттрактивных (табл. 2) [9].

Россия и Казахстан, как мы видим, входят в 100 стран, представленных в данном рейтинге, однако они находятся далеко не на лидерских позициях. Это лишь подтверждает нашу мысль о необходимости пересмотра существующих моделей и опре-

деления наиболее адаптивной [10, 11]. Мы предлагаем свою модель марочного капитала, взяв за основы 4 показателя, учитывая, что мы говорим о формировании марочного капитала именно в условиях экономики впечатлений (рис. 5) [12]. На основании данных элементов можно выстроить тренд, который будет отражать эффективность или же, напротив, нецелесообразность формирования марки. Выбранные элементы также позволяют говорить о том, насколько территория будет конкурентна на мировой арене. Нами представлена авторская модель, в которой содержится наиболее оптимальный набор элементов формирования марочного капитала территории [13].

Таблица 2

Рейтинг привлекательности стран

	Рейтинг GAI, 2020 г.	Баллы GAI, 2020 г.	Рейтинг GAI, 2019 г.	Баллы GAI, 2019 г.	Динамика, 2020 г.	Устойчивость, 2020 г.
Германия	1	100,00	1	100,00	Низкая	Высокая
США	2	99,61	2	98,76	Критическая	Низкая
Сингапур	3	90,51	6	87,17	Критическая	Высокая
Япония	4	90,06	3	90,76	Критическая	Низкая
Великобритания	5	89,17	4	90,69	Низкая	Высокая
Гонконг	6	87,89	5	89,21	Средняя	Высокая
Китай	7	82,13	8	81,23	Критическая	Критическая
Канада	8	80,75	10	80,11	Критическая	Высокая
Корея	9	80,06	9	80,63	Критическая	Средняя
Нидерланды	10	79,86	11	75,00	Сильная	Средняя
РФ	23	58,27	28	55,33	Сильная	Критическая
Казахстан	51	37,26	56	35,47	Низкая	Низкая



Рис. 5. Авторская интерпретация модели марочного капитала

Данная модель выстраивалась с учетом территории, представляющей интерес исследования, на основании уникальных ресурсов Республики Казахстан.

### Заключение

Учитывая непростые реалии современности, вызовы, с которыми приходится сталкиваться, борьба за конкурентные позиции на мировой арене становится все более актуальной. Разработка стратегий, а также моделей марочного капитала, их грамотное и последовательное внедрение в политику развития региона, страны и иное становятся все более актуальными и необходимыми [10]. Ведь марочный капитал – это нематериальный актив, который способствует получению дополнительной финансовой выгоды.

### Список литературы

1. Тычина А.В. Эволюция брендов и роль брендинга в современной экономике // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 2-4. С. 53-55.
2. Каленская Н.В., Гарипова А.А. Исследование марочного капитала территории с позиции маркетингового подхода // Казанский экономический вестник. 2021. № 1. С. 98-103.
3. Чепурная А.А., Чуйко Д.Р. Развитие бренда на основе современных концепций: человекоориентированного и тренд-маркетинга // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 4(56). С. 276-281.
4. Алехина Т.А. Моделирование бренд-имиджа территориальных образований // Реклама и PR в координатах социума, бизнеса и медиапространства / Под общей редакцией И.В. Карповой. Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. С. 195-220.
5. Старостова Л.Э., Архангельская К.В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема // Известия Уральского государственного экономического университета. 2015. № 4(60). С. 66-74.
6. Завьялова А.О., Соловьева Д.В. Моделирование бренда с территориальной идентичностью // Сборник трудов X Конгресса молодых ученых. СПб.: ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2021. С. 98-101.
7. Стоимость брендов территорий по состоянию на 2021 год Brand Finance [Электронный ресурс]. URL: <https://brandfinance.com> (дата обращения: 03.03.2022).
8. Каленская Н.В. Формирование модели брендинга региона // Казанский экономический вестник. 2015. № 1(15). С. 43-48.
9. Рейтинг привлекательности стран. [Электронный ресурс]. URL: <https://roscongress.org/materials/rejting-privlekatelnosti-stran-2020/> (дата обращения: 15.02.2022).
10. Рейтинг безопасности стран 2021 года (Crime Index by Country). [Электронный ресурс]. URL: <https://ekec.ru/rejting-bezopasnosti-stran-2021-goda-crime-index-by-country> (дата обращения: 17.03.2022).
11. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Перевод с английского М. Хорошиловой. М.: Эксмо, 2019. 224 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // Маркетинг услуг. 2013. № 2. С. 124-136.
13. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. М: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. 336 с.