

УДК 339.97:338.26.015
DOI 10.17513/fr.43590

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА ТЕРРИТОРИИ

¹Гарипова А.А., ²Каленская Н.В.

¹Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда,
e-mail: albinaalbertovna@mail.ru;

²ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань,
e-mail: kalen7979@mail.ru

Аннотация. Научная статья представляет собой исследование, посвященное разработке методических рекомендаций для оценки эффективности марочного капитала территории. Авторами рассматривается и определяется индикативный показатель «марочный капитал». На основе корреляционно-регрессионного анализа статистических показателей определены наиболее приоритетные элементы (факторы), оказывающие влияние на валовой региональный продукт и формирующие марочный капитал территории. В статье анализируются основные компоненты марочного капитала, выявляются ключевые факторы его успешной реализации и предлагаются методические рекомендации по разработке инструментария для оценки эффективности марочного капитала для Республики Казахстан, на примере Акмолинской области. В статье представлена авторская интерпретация модели марочного капитала. Предпринята попытка построения прогнозных моделей на 2023–2025 гг. для Акмолинской области по определенному индикативному показателю «марочный капитал», что еще раз доказывает эффективность его наличия и целесообразность его формирования для территорий, обладающих потенциалами марочного капитала. На основе анализа можно определить приоритетные направления развития, выявить проблемные зоны и разработать стратегии для улучшения использования марочного капитала не только территории Республики Казахстан, но и территорий с идентичными факторами формирования марочного капитала.

Ключевые слова: марочный капитал, институциональная модель, тренд, аттрактивность, индикативный показатель

METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF AN APPROACH TO ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE BRANDED CAPITAL OF THE TERRITORY

¹Garipova A.A., ²Kalenskaya N.V.

¹Karaganda University of Kazpotreboyz, Karaganda, e-mail: albinaalbertovna@mail.ru;

²Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, e-mail: kalen7979@mail.ru

Annotation. The scientific article is a study devoted to the development of methodological recommendations for evaluating the effectiveness of the branded capital of the territory. The authors consider and define the indicative indicator “brand capital”. Based on the correlation and regression analysis of statistical indicators, the most priority elements (factors) influencing the gross regional product and forming the brand capital of the territory are determined. The article analyzes the main components of branded capital, identifies the key factors of its successful implementation and offers methodological recommendations for the development of tools for evaluating the effectiveness of branded capital for the Republic of Kazakhstan, using the example of the Akmola region. The article presents the author’s interpretation of the model of branded capital. An attempt has been made to build forecast models for 2023–2025 for the Akmola region according to a certain indicative indicator “branded capital”, which once again proves the effectiveness of its availability and the expediency of its formation for territories with the potential of branded capital. Based on the analysis, it is possible to identify priority areas of development, identify problem areas and develop strategies to improve the use of the branded capital of the territory, not only of the Republic of Kazakhstan, but also from territories with identical factors of the formation of branded capital.

Keywords: brand capital, institutional model, trend, attractiveness, indicative indicator

В настоящее время конкуренция между территориями за распределение ресурсов лишь набирает обороты. Марочный капитал территории играет важную роль в экономическом развитии и устойчивости регионов. Однако для достижения максимальной эффективности использования марочного капитала необходимо разработать подходы к его оценке. Эффективное использование марочного капитала является ключевым фактором в повышении конку-

рентоспособности территории в масштабах как региона, так и страны в целом. Марочный капитал представляет собой совокупность репутации, образа и бренда территории, который влияет на привлекательность для инвесторов, туристов, предпринимателей и жителей. В связи с этим разработка методических рекомендаций по оценке эффективности марочного капитала становится необходимой задачей для региональных и национальных управленческих структур.

А.В. Мазуренко [1], Г.Ю. Никифоровой [2], М.Г. Родионовым [3] рассмотрены основные ключевые показатели формирования бренда, оценка его эффективности, но остается актуальным изучение именно методологии оценки марочного капитала, который в свою очередь представляется предтечей бренда, а не его эквивалентом.

Цель данной статьи – формирование методических рекомендаций по разработке подхода к оценке эффективности марочного капитала территории, которые помогут оценить его вклад в экономическое развитие и принять рациональные решения по его использованию.

Материалы и методы исследования

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

Основными методами и принципами в настоящем исследовании послужили для получения результатов: метод статистического анализа данных по Республике Казахстан и фокусных территорий; вероятностные и прогностические методы.

Результаты исследования и их обсуждение

Авторами определены основные составляющие марочного капитала территории, включая репутацию, образ и бренд, на основании чего разработан системный

подход к оценке эффективности марочного капитала. Предложены методические рекомендации по разработке подхода к оценке эффективности марочного капитала, учитывающие специфику и потребности конкретной территории.

Затем был проведен анализ компонентов марочного капитала.

Первый шаг в разработке подхода к оценке эффективности марочного капитала территории – это анализ его компонентов. Марочный капитал может включать такие факторы, как физическая инфраструктура, технические ресурсы, образование и квалификация рабочей силы, инновации, доступность рынков и др. Необходимо определить ключевые компоненты марочного капитала, которые имеют наибольшее влияние на развитие территории [4].

Следующий шаг – выбор показателей оценки эффективности марочного капитала. Показатели должны быть объективными, измеримыми и отражать вклад каждого компонента марочного капитала в развитие территории. Некоторые возможные показатели включают экономический рост, инвестиции, создание рабочих мест, уровень образования и инноваций, приток туристов и др.

Сбор и анализ данных: после выбора показателей необходимо собрать соответствующие данные (табл. 1). Для понимания, что выбранные элементы марочного капитала действительно имеют положительную динамику, были проанализированы показатели за 11 лет [5–8].

Таблица 1

Статистические показатели элементов, формирующих марочный капитал Республики Казахстан

Год	Въездной туризм, млн тенге	Инвестиции в основной капитал, млн тенге	Номинальные денежные доходы населения, млн тенге	Валовая добавленная стоимость среднего предпринимательства, млн тенге	Валовая добавленная стоимость малого предпринимательства, млн тенге
Республика Казахстан					
2011	79, 7881	5 010 231,00	45, 435	3 167 634,00	1 723 351,60
2012	75, 3526	5 473 161,00	51,594	3 502 698,20	1 800 895,30
2013	84, 0678	6 072 687,00	56, 235	3 726 584,00	2 300 841,80
2014	276,4173	6 591 482,00	62, 007	3 883 101,30	6 411 607,50
2015	323, 8855	7 024 709,00	67, 321	2 009 814,60	8 186 837,40
2016	897, 0596	7 762 303,00	76, 575	2 225 175,10	10 358 829,30
2017	1 125, 5659	8 770 572,00	83, 710	2 465 531,90	11 791 751,80
2018	1 177, 0427	11 179 036,00	93, 135	3 603 807,80	13 966 092,60
2019	1 230, 3793	12 576 793,00	111, 071	4 333 459,20	16 893 120,46
2020	1 225, 9414	12 322 652, 24	125, 446	4 569 301,20	17 766 615,64
2021	1 725,1802	13 242 233,00	130, 616	4 988 822,97	27 399 000,26

Источник: составлено авторами по [5–8].

Таблица 2

Результаты оценки уравнения прироста валового регионального продукта (ВРП) для Республики Казахстан [10]

R	0,824
R^2	0,679
Скорректированный R^2	0,550
Тест Фишера	5,278 ($p - value = 0,059$)
Переменные	
Прирост ВРП, % – зависимая переменная	
Константа	9,441***
Коэффициенты регрессии	
Прирост по показателю въездной туризм, %	0,225*
Прирост валовой добавленной стоимости среднего предпринимательства, %	0,105*
* $p - value < 0,1$; ** $p - value < 0,05$; *** $p - value < 0,01$	



Рис. 1. Интерпретация марочного капитала (составлено авторами по [11])

Определена взаимосвязь между компонентами марочного капитала. Оценка эффективности марочного капитала осуществлена с учетом взаимосвязи между его компонентами, а также с учетом вариативности взаимодействия различных компонентов марочного капитала [9].

На основании проведенного корреляционно-регрессионного анализа можно сделать вывод о том, что выбранные элементы марки территории коррелируют достаточ-

но неплохо (табл. 2), и выдвинуть гипотезу о влиянии марочного капитала на ВРП (рис. 1) [11].

Полученные результаты позволяют сделать соответствующие выводы:

во-первых, отмечено достаточно устойчивое увеличение прироста количества посетителей по въездному туризму на 1, что приводит к среднему увеличению прироста ВРП на 0,225% при неизменных значениях остальных факторов;

во-вторых, увеличение прироста валовой добавленной стоимости среднего предпринимательства на 1% приводит к среднему увеличению прироста ВРП на 0,105% при неизменных значениях остальных факторов.

На основании полученных результатов авторами предложена модель марочного капитала, элементами которого служат показатели, влияющие на ВРП (рис. 1).

Следующий шаг – это интерпретация результатов и принятие решений. После проведения оценки эффективности марочного капитала необходимо интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия рациональных решений [12]. На основе анализа можно определить приоритетные направления развития, выявить проблемные зоны и разработать стратегии для улучшения использования марочного капитала территории.

Для проверки гипотезы и эффективности марочного капитала в целом авторами построены прогнозные модели для Акмолинской области. Временной лаг для прогноза был определен в три года, так как в нестабильной обстановке на мировом рынке вряд ли возможно представить адекватный прогноз на более чем три года.

Таблица 3

Марочный капитал Акмолинской области в динамике с 2010 по 2022 г., в тыс. тг

Годы	x	Марочный капитал по Республике Казахстан \tilde{y}_7 , тыс. тг
2010	1	1745686
2011	2	3014745
2012	3	4583083,5
2013	4	6193844,5
2014	5	4915171,5
2015	6	6391878,5
2016	7	6926668,5
2017	8	18767198
2018	9	11124803
2019	10	4367600,5
2020	11	8973110,5
2021	12	5149047,5
2022	13	5202606,5

Далее проверено прогнозное значение марочного капитала по Акмолинской области (y_1 , тыс. тг) на 2023–2025 гг. на адек-

ватной модели зависимости y по представленным годам. На рис. 2 представлены полученные графики моделей y_1 : экспоненциальная, линейная, логарифмическая, полиномиальная (степени 2), степенная.

Как видно из рис. 2, адекватной моделью является степенная модель

$$\tilde{y}_1 = 2.350.059,261x^{0,513} \quad (*)$$

с индексом корреляции $R = \sqrt{0,453} \approx 0,7$, что показывает между рассматриваемыми признаками тесную связь.

В табл. 4 рассчитаны прогнозные значения на 2023–2025 гг. по уравнению (*).

Таблица 4

Прогнозные значения марочного капитала по Акмолинской области 2023–2025 гг.

Годы	Прогнозные значения влияния марочного капитала на экономику Акмолинской области, тг
2023	9.100.023.131
2024	9.427.870.963
2025	9.745.236.093

Марочный капитал по Акмолинской области показывает рост, однако не такой интенсивный. Происходит он за счет инвестиций в сферу туризма, доходов от рекламной деятельности и заработной платы в сфере туризма. Такие факторы, как доходы от пользования туристическими местами, куда авторами включены в том числе доходы от особо охраняемых территорий республиканского и местного значения, было принято в прогнозной модели не брать в учет.

По Акмолинской области в 2010–2013, 2016–2017 гг. и в 2021 г. поступлений в госбюджет от данных территорий не было. Совокупный доход от туризма хоть и имеет положительную динамику роста, но не влияет на ВРП Акмолинской области.

Акмолинская область обладает необходимым марочным потенциалом, здесь располагаются национальные парки, природные заповедники с красивейшими живописными местами и уникальными флорой и фауной. Помимо этого, на территории Акмолинской области располагаются и культурно-развлекательные объекты, уникальные музеи. Уникальный музейно-мемориальный комплекс АЛЖИР – Акмолинский лагерь жен изменников родины, этнографический музей под открытым небом «Ботай-Бурабай», транслирующий эпоху ботайской культуры.

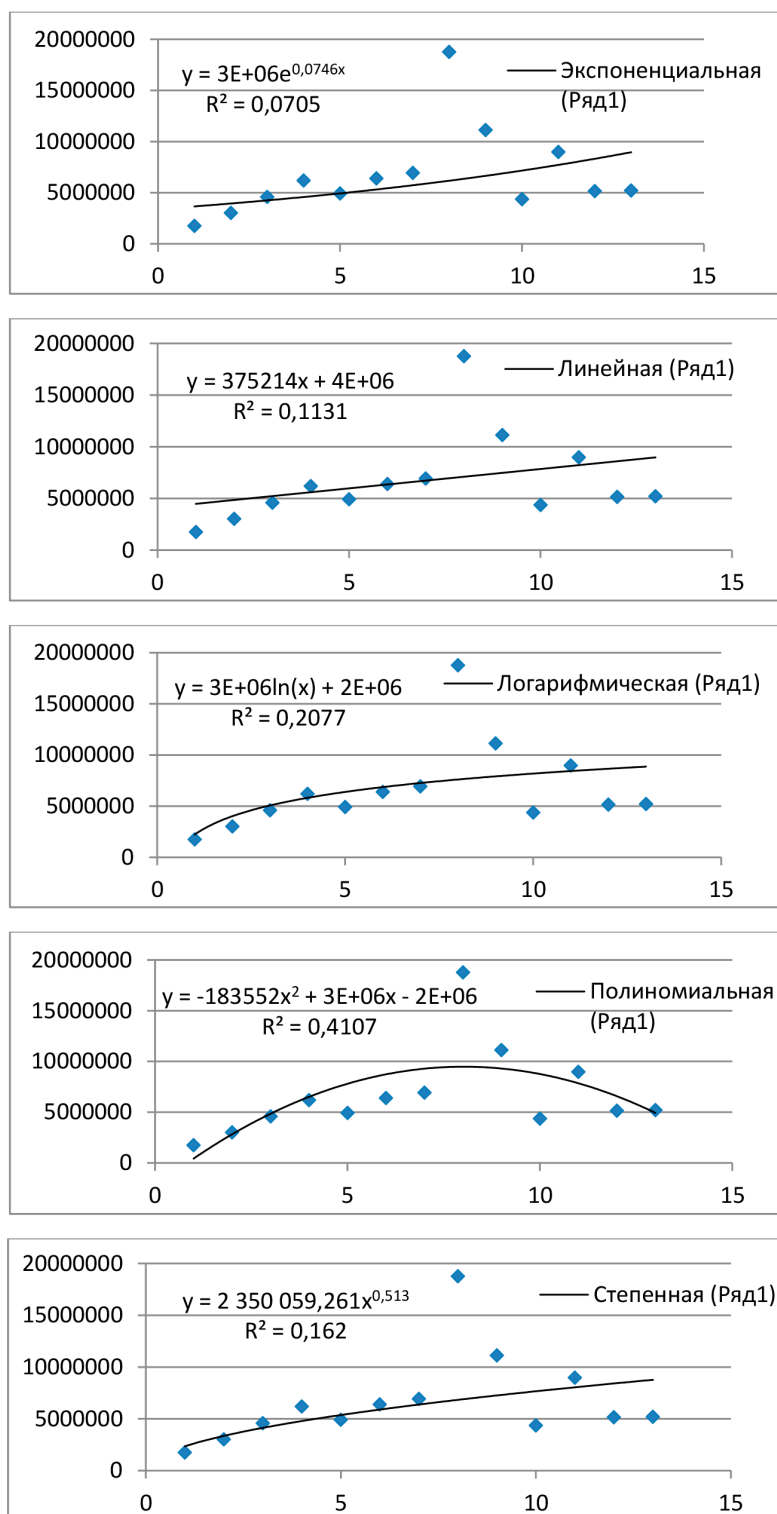


Рис. 2. Прогнозные модели влияния марочного капитала по Республике Казахстан

Акмолинская область также представлена двумя основными туристическими сезонами: зимний, популярен среди туристов, предпочитающих лыжные прогулки, катание на коньках, санках и т.д., и летний;

межсезонье в основном популярно среди туристов, прибывающих исключительно с целью санаторного лечения.

Получившийся прогноз как раз говорит о необходимости грамотного формирования

марочного капитала и его позиционирования. С целью увеличения показателей марочного капитала необходима реализация следующих мер:

1. Поскольку потребители услуг могут с легкостью изучить опыт иных потребителей, необходимо работать над повышением качества предоставляемых услуг, также необходимо обеспечение доступности этих самых мест, обладающих марочным капиталом (качественные дороги, транспорт в хорошем состоянии, наличие объектов размещения и питания и т.д.).

2. Создание инфраструктурных и сервисных условий для устойчивого формирования марочного капитала территории. Наличие реперных точек для формирования марки позволяет создавать условия сервисации. Но чаще всего происходит так, что администрация территории предпочитает работать по принципу от общего к частному, вместо развития определенного марочного капитала развивать пытаются сразу всю страну.

3. Формирование эффективной системы продвижения туристского потенциала региона на внутреннем и международном рынках.

4. Формирование института амбассадоров территории. Одним из вариантов может стать привлечение к продвижению марочного капитала за счет появления в рекламных роликах знаменитых людей, родившихся в Акмолинской области или внесших огромный вклад в ее развитие, спортсменов, дизайнеров, деятелей искусства, а в первую очередь представителей института власти, поскольку потенциалы не имеют на сегодняшний день достаточного освещения в медийном пространстве.

Заключение

Поскольку марочный капитал является одним из способов привлечения инвестиций для территорий, повышения ее узнаваемости и увеличения экономической выгоды, необходимо уделять внимание его потенциалам. Практически в каждом регионе, области Казахстана можно встретить уникальные объекты культуры и истории, уникальные заповедные территории, но не все органы местной власти фокусируются на них внимание как на возможности получения специфической прибыли. Остаются не оцененными марочные потенциалы, не в контексте исключительно туристических объектов, а именно с позиции формирования специфического денежного потока.

Разработка подхода к оценке эффективности марочного капитала территории является важным шагом для достижения устойчивого экономического развития. Методические рекомендации, представленные

в данной статье, позволят более точно оценить вклад марочного капитала и определить эффективные стратегии его использования. Результаты оценки могут быть использованы для принятия решений на уровне территориального развития и формирования политики, направленной на улучшение экономической эффективности и конкурентоспособности территории.

Полученные результаты позволяют утверждать, что разработанный подход к оценке эффективности марочного капитала территории является комплексным и универсальным инструментом для управления репутацией и брендом. Анализ методов оценки и предложенные рекомендации позволяют учитывать различные аспекты и особенности конкретной территории, что делает подход гибким и адаптивным к изменяющимся условиям и требованиям.

Список литературы

1. Мазуренко А.В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2014. 17 с.
2. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. 2011. № 10 (58). С. 109–116.
3. Родионов М.Г., Гриско А.С. Методологические подходы к интеграционной оценке брендового капитала // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2016. № 1 (17). С. 11–14.
4. Показатели ВВП по Республике Казахстан и фокусным территориям 2011–2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/national-accounts/dynamic-tables/> (дата обращения: 15.02.2024).
5. Официальные статистические данные по отраслям РК. Туризм. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обращения: 15.01.2024).
6. Официальные статистические данные по отраслям РК. Инвестиции в основной капитал. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-invest/> (дата обращения: 12.01.2024).
7. Официальные статистические данные по отраслям РК. Номинальные денежные доходы населения. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-life/> (дата обращения: 18.01.2024).
8. Официальные статистические данные по отраслям РК. Валовая добавленная стоимость малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/dynamic-tables/> (дата обращения: 16.02.2024).
9. Гарипова А.А. Комбинаторность экономики впечатлений и марочного капитала в контексте формирования потребительской лояльности // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 11 (125). DOI: 10.23670/IRJ.2022.125.28.
10. Макарова Е.В. Теоретические основы оценки стоимости марочного капитала компании // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2012. № 4. С. 204–210.
11. Рейтинг самых сильных брендов городов. [Электронный ресурс]. URL: <https://cbb19.saffron-consultants.com> (дата обращения: 23.02.2023).
12. Рейтинг привлекательности стран. [Электронный ресурс]. URL: <https://roscongress.org/materials/reyting-privlekatelnosti-stran-2020/> (дата обращения: 15.02.2023).