

## ОЦЕНКА БРЕНДА ГОРОДА: МЕТОДИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Вадим Юрьевич ПАШКУС<sup>а,\*</sup>, Наталия Анатольевна ПАШКУС<sup>б</sup>, Маргарита Вадимовна ПАШКУС<sup>с</sup>

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

<sup>б</sup> 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

<sup>с</sup> 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)<sup>1</sup>. 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.

<sup>1</sup> 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 среды<sup>2</sup>, привлечение талантов<sup>3</sup> 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.

<sup>2</sup> 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].

<sup>3</sup> 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:  $M_s = M_1 \cdot M_2 \cdot M_3$ .

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:

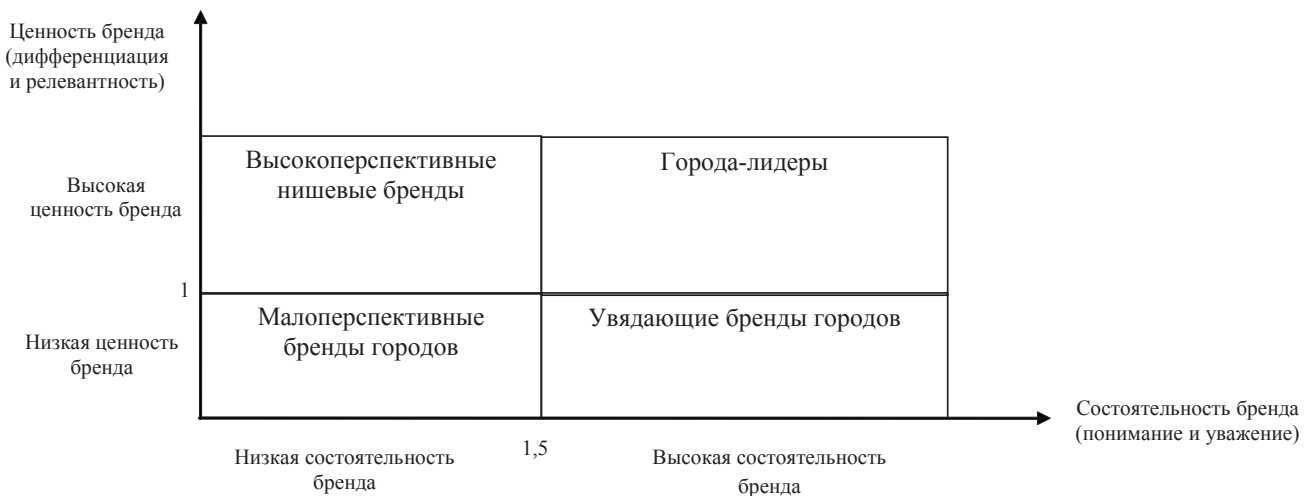
$$M_3 = СК = \frac{ДС \cdot ДИ \cdot ДЭ}{(1 + R)}.$$

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 Кевином 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 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 перспективе<sup>4</sup>;

<sup>4</sup> 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;

- 3) эффективное позиционирование бренда города и комплексное применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для его продвижения;
- 4) состоятельность и устойчивость бренда;
- 5) правильное выявление стержневой идентичности города;
- 6) привлекательность бренда города для всех групп потенциальных потребителей и стейкхолдеров;
- 7) степень дифференциации бренда города;
- 8) инвестиционная привлекательность бренда города;
- 9) валентность отношения (способность соответствовать обещаниям) к бренду города всех категорий потребителей и стейкхолдеров;
- 10) леверидж культурного бренда города, т.е. способность распространяться за счет развития арт-рынка и применения модели совершенного арт-рынка.

Оценки задаются по шкале в интервале 0–20 баллов по каждому оцениваемому показателю. В отношении используемых шкал предложенная авторами методика отличается от методики Келлера, так как результирующие показатели должны задаваться на промежутке от 0 до 2, где 1 будет соответствовать нормальному значению показателя.

Переведя итоговые показатели в относительные единицы и разделив результат на 100, можно получить исходные характеристики для построения матрицы мощности бренда города. При этом учитывается, что количественный показатель ценности бренда города  $M_s$  является поправкой к качественной оценке, полученной с помощью модифицированной методики Келлера. Поэтому совокупный показатель ценности бренда города рассчитывается как суммарное значение двух показателей силы бренда с весом, определяющим значимость оценки каждого из них для данного города.

Получение итоговых оценок ценности бренда требует определения предпочтений качественных и количественных показателей в итоговом показателе ценности бренда. Для оценки весовых коэффициентов могут быть использованы процедуры качественного ранжирования, в частности, процедура МАИ. Экспертные опросы позволяют предположить некоторый перевес эмоциональной оценки ценности бренда по Келлеру над количественной оценкой ценности по

БКГ. Общая оценка ценности бренда города будет определяться следующим образом:

$$ЦБ = k_1 \cdot M_s + k_2 \cdot ЦБ_k,$$

где  $k_1$  – весовой вклад оценки ценности бренда города по методике БКГ;

$M_s$  – оценка ценности бренда города по методике БКГ;

$k_2$  – весовой вклад оценки ценности бренда города по методике Келлера;

$ЦБ_k$  — оценка ценности бренда по методике Келлера.

В соответствии с позицией на матрице Y&R можно определить перспективы применения одной из возможных стратегий позиционирования города. Так, для развития малоперспективных брендов городов можно реализовать позиционирование типа «генерик», а для развития определенного имиджевого атрибута бренда города – позиционирование типа «кич». Увядающие бренды должны ориентироваться на позиционирование типа «кич». Высокоперспективные бренды могут развиваться как в соответствии с высокотехнологичным позиционированием или позиционированием типа «кич», так и в соответствии с технологией прорывного позиционирования. Бренды городов-лидеров должны развиваться в соответствии с прорывной технологией, так как они имеют больше всего шансов на успех этой стратегии.

**Заключение.** Следует отметить, что численные оценки бренда города, особенно количественной его составляющей, осуществить довольно трудно. Более того, ни одно брендинговое агентство в мире до сих пор не производило точной оценки ценности брендов привлекательных городов мира и не оценивало вклад их брендов в совокупный бюджет городов и их глобальную привлекательность. Можно составить только определенное представление о величине ценности брендов некоторых городов по реализованным в них имиджевым проектам, но оценить, насколько результаты этих проектов повысили ценность бренда города, на данном этапе исследований практически невозможно.

Так, затраты на создание логотипа бренда Олимпийских игр, проходящих в Лондоне в 2012 г., составили 625 тыс. долл.<sup>5</sup> По оценкам независимых рейтинговых агентств, в 2012 г. Лондон был признан лучшим туристическим городом мира.

<sup>5</sup> URL: <https://stocklogos.com/topic/famous-logo-designs-and-how-much-did-they-cost>.

Оценка объемов туристических потоков в Лондон свидетельствует о том, что объемы въездного туризма в Лондон в середине 2012 г. повысились на 15%. Однако эффект оказался недолгосрочным, и уже к концу 2012 г. объемы въездного туризма в Лондон вернулись к прежнему тренду. Более того, существует большое количество негативных откликов о произведенных затратах на брендинг города<sup>6</sup>.

Однако, несмотря на явную противоречивость конкретных проектов по развитию культурных брендов городов и наличие негативных примеров нецелевого использования выделенных на продвижение городов средств, отрицать влияние развитого культурного бренда на привлекательность города и его приоритетный выбор все-таки невозможно. Все авторитетные теоретики в области брендинга городов сходятся во мнении, согласно которому бренд приносит городу значительную финансовую премию, но точных количественных оценок этой премии никто не дает. В связи с этим назрела серьезная необходимость в разработке такой методики оценки вклада бренда территории в ее притягательность, инвестиционную привлекательность и способность привлекать или

<sup>6</sup> Следует отметить, что ребрендинг Лондона практически единогласно оценивается отрицательно или в лучшем случае нейтрально. Хуже оценивается только ребрендинг ПепсиКо.

инициировать крупные культурные и арт-события.

Существует также необходимость более детального изучения взаимосвязи между активностью арт-рынка и уровнем развития культурного бренда города. В настоящее время данная связь прослеживается только в отношении городов, уже имеющих сложившийся культурный бренд и развитую социальную инфраструктуру и инфраструктуру арт-рынка. Анализ этих примеров позволяет сделать вывод о позитивном влиянии культурного бренда на активность арт-рынка и уровня развития арт-рынка на культурный бренд города. Предложенная в данной работе методика оценки бренда города направлена на выявление этой связи и позволяет сделать комплексную оценку ценности бренда, в том числе основанную на качестве инфраструктурных процессов развития арт-рынка города.

Следует также отметить, что прирост ценности культурного бренда города имеет кумулятивный эффект, сказывающийся на привлекательности арт-пространств города, доверии игроков арт-рынка, созданной в городе инфраструктуре этого рынка, а также на признании города как единой площадки для осуществления арт-сделок. Следовательно, комплексная оценка ценности культурного бренда города должна включать эти взаимосвязи и учитывать их при разработке программ развития культурного бренда города.

## Список литературы

1. *Anholt S.* Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
2. *Robert Govers, Frank M. Go.* Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
3. *Eli Avraham, Eran Ketter.* Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Routledge, Taylor and Francis, 2012. 256 p.
4. *Potter E.H.* Branding Canada. Projecting Canada's soft power through public diplomacy. Montreal: McGill-Queen's Univ. Press, 2009. 345 p.
5. *Keith Dinnie.* City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011. 256 p.
6. *David Aaker.* Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
7. *Kavaratzis M., Hatch M.J.* The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory // *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13. № 1. P. 69–86. doi:10.1177/1470593112467268
8. *Martin Boisen, Kees Terlouw, Bouke van Gorp.* The selective nature of place branding and the layering of spatial identities // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. № 2. P. 135–147. doi: 10.1108/17538331111153151
9. *Christopher T. Sneed, Rodney Runyan, Jane L. Swinney, Hee-Jin Lim.* Brand, business mix, sense-of-place: do they matter downtown? // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. № 2. P. 121–134. doi: 10.1108/17538331111153142



10. *Kevin Lane Keller*. Building Rich Brand Relationships: Research Dialogue on Brands As Intentional Agents // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22. № 2. P. 166–176.
11. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9. № 4. P. 249–261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076
12. *Zenker S., Rütter N.* Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizen behavior // *Cities*. 2014. Vol. 38. № 11. P. 11–17. doi:10.1016/j.cities.2013.12.009
13. *Коростышевская Е.М., Плотников В.А.* Региональная политика: к вопросу о выборе приоритетов // *Бизнес. Образование. Право*. 2014. № 4. С. 128–134.
14. *Marinda Scaramanga*. Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5. № 1. P. 70–80. doi: 10.1108/17538331211209059
15. *Sari Silvanto, Jason Ryan*. Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad // *Journal of Global Mobility*. 2014. Vol. 2. № 1. P. 102–120.
16. *Thomas L. Saaty*. Relative measurement and its generalization in decision making: why pairwise comparisons are central in mathematics for the measurement of intangible factors — the analytic hierarchy / network process // *Review of the Royal Spanish Academy of Sciences. Ser. A: Mathematics*. 2008. Vol. 102. № 2. P. 251–318. doi: 10.1007/BF03191825
17. *Lowy A., Hood P.* The power of the 2×2 matrix. San Francisco, Jossey-Bass, 2004. 323 p.
18. *Woon Bong Na, Roger Marshall, Kevin Lane Keller*. Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity // *Journal of Product and Brand Management*. 1999. Vol. 8. № 3. P. 170–182.
19. *Jonathan Cagan, Craig Vogel*. Creating Breakthrough Products: Revealing the Secrets that Drive Global Innovation. Saddle River, NJ: Financial Times PressUpper, 2013. 416 p.
20. *Charles Pahud de Mortanges, Allard Van Riel*. Brand Equity and Shareholder Value // *European Management Journal*. 2003. Vol. 21. № 4. P. 521–527. doi:10.1016/S0263-2373(03)00076-8
21. *Kavaratzis M., Ashworth G.J.* City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick? // *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 2005. Vol. 96. № 5. P. 506–514. doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

## CITY BRAND VALUATION: METHODOLOGY AND THE PROSPECTS

Vadim Yu. PASHKUS<sup>a,\*</sup>, Nataliya A. PASHKUS<sup>b</sup>, Margarita V. PASHKUS<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation  
pashkus@pisem.net

<sup>b</sup> Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russian Federation  
nat\_pashkus@mail.ru

<sup>c</sup> OOO GK SNABZHENIE, St. Petersburg, Russian Federation  
margarethpashkus@yahoo.com

\* Corresponding author

### Article history:

Received 3 August 2015  
Accepted 17 August 2015

**JEL classification:** M31, O18,  
R58, Z10

**Keywords:** city cultural brand,  
clustering, value, analytic hierarchy  
process, positioning

### Abstract

**Importance** The article deals with the issues of assessing the city cultural brand.

**Objectives** We aimed to develop a methodology for assessing the city cultural brand in relation to the degree of development of the art market associated with the city.

**Methods** We used a modified procedure for evaluation by the analytic hierarchy process, as well as the modified techniques of Kevin Keller, McKinsey, Y&R, and breakaway positioning.

**Results** We propose an evaluation methodology of the city cultural brand in conjunction with the influx of investment capital, its attractiveness to tourists and the activity of art dealers in the market associated with that city. Our paper shows that the methodology for evaluating brands of territories is currently underdeveloped and requires substantial revision. The proposed tool for evaluating and comparing cultural city brands as important assets of countries is recommended to use in the process of implementing economic policies.

**Conclusions** We conclude that the city's cultural brand has significant value, and it can greatly affect the city's attractiveness to various consumer groups, including players of the art market, who clearly associate the market with the city, and this contribution can be estimated using the integrated procedures.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

### References

1. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009, 256 p.
2. Govers R., Go F.M. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009, 256 p.
3. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Routledge, Taylor and Francis, 2012, 256 p.
4. Potter E.H. Branding Canada. Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy. Montreal, McGill-Queen's Univ. Press, 2009, 345 p.
5. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011, 256 p.
6. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014, 220 p.
7. Kavartzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 2013, vol. 13, no. 1, pp. 69–86. doi: 10.1177/1470593112467268
8. Boisen M., Terlouw K., Bouke van Gorp. The Selective Nature of Place Branding and the Layering of Spatial Identities. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 2, pp. 135–147. doi: 10.1108/17538331111153151
9. Sneed Ch.T., Runyan R., Swinney J.L., Lim H.-J. Brand, Business Mix, Sense-of-Place: Do They Matter Downtown? *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 2, pp. 121–134. doi: 10.1108/17538331111153142

10. Keller K.L. Building Rich Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, vol. 22, no. 2, pp. 166–176.
11. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 2002, vol. 9, no. 4, pp. 249–261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076
12. Zenker S., Rütter N. Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizen Behavior. *Cities*, 2014, vol. 38, no. 11, pp. 11–17. doi: 10.1016/j.cities.2013.12.009
13. Korostyshevskaya E.M., Plotnikov V.A. Regional'naya politika: k voprosu o vybore prioritetrov [Regional policy: the issue of choosing priorities]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*, 2014, no. 4, pp. 128–134.
14. Scaramanga M. Talking about Art(s): A Theoretical Framework Clarifying the Association between Culture and Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, no. 1, pp. 70–80. doi: 10.1108/17538331211209059
15. Silvano S., Ryan J. Relocation Branding: A Strategic Framework for Attracting Talent from Abroad. *Journal of Global Mobility*, 2014, vol. 2, no. 1, pp. 102–120.
16. Saaty Th.L. Relative Measurement and Its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons Are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors — The Analytic Hierarchy/Network Process. *Review of the Royal Spanish Academy of Sciences. Ser. A: Mathematics*, 2008, vol. 102, no. 2, pp. 251–318. doi: 10.1007/BF03191825
17. Lowy A., Hood P. The Power of the 2×2 Matrix. San Francisco, Jossey-Bass, 2004, 323 p.
18. Woon Bong Na, Roger Marshall, Kevin Lane Keller. Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 1999, vol. 8, no. 3, pp. 170–182.
19. Cagan J., Vogel C. Creating Breakthrough Products: Revealing the Secrets that Drive Global Innovation. Saddle River, NJ, Financial Times PressUpper, 2013, 416 p.
20. Charles Pahud de Mortanges, Allard Van Riel. Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 2003, vol. 21, no. 4, pp. 521–527. doi: 10.1016/S0263-2373(03)00076-8
21. Kavaratzis M., Ashworth G.J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2005, vol. 96, no. 5, pp. 506–514. doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x