УДК 659.1 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-74-78

РЕЙТИНГИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ КАК ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Пономарева Александра Михайловна доктор экономических наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69); профессор, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42). E-mail: alexandra22003@rambler.ru

Пономарев Максим Александрович кандидат экономических наук, доцент, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: maxuu@gmail.com

Аннотация

В статье представлено описание существующих рейтингов/индексов территорий, проведена оценка возможности их применения при исследованиях территориальных брендов. На основе анализа содержания и метрик территориальных рейтингов/индексов разработана их классификация, проведена систематизация рейтингов/индексов маркетинговой оценки территориального бренда, намечены возможности использования существующих территориальных индексов/рейтингов в области территориального бренд-менеджмента.

Ключевые слова*: рейтинг территории, рейтинг страны, рейтинг города, индекс территории, индекс страны, индекс города, маркетинг города, маркетинг территории, брендинг города, бренд-менеджмент.*

Брендирование территорий (стран, регионов, городов), активно инициируемый в настоящее время в Российской Федерации государственными и муниципальными структурами, должно опираться на разработанную долговременную бренд-стратегию, быть управляемым в процессе реализации, поддаваться оценке как в процессе построения бренда, так и по его результатам. По этой причине задачу поиска инструментов оценки бренда территории, которые можно было бы использовать на постоянной основе в длительной перспективе [1], и построения на их основе системы оценка бренда территории можно признать актуальной. Гипотезой настоящего исследования является положение о том, что подобного рода инструментами исследования и оценки территориального бренда могли бы послужить уже существующие рейтинги/индексы городов, территорий, стран, которые активно используются в социально-экономической жизни общества. Эта гипотеза предопределяется двумя положениями: первое состоит в том, что построение обособленной системы оценки каждого из территориальных брендов, способной отслеживать изменения территориального бренда в долговременном периоде, весьма затратно и трудоемко; второе состоит в том, что оценка территориального бренда на основе существующих независимых рейтингов/индексов является более объективной.

Цель нашего исследования состоит с систематизации существующих территориальных индексов/рейтингов и оценка их потенциала с точки зрения возможности исследования территориальных брендов. В качестве методов исследования выступили описательно-аналитический, сравнительный методы, а также методы семантического и компонентного анализа.

По мнению авторов аналитического портала «Гуманитарные технологии», все индексы/рейтинги стран/территорий/городов можно разделить на следующие группы:

- индексы/рейтинги стран/территорий/городов социального развития,
- индексы/рейтинги стран/территорий/городов политического развития,
- индексы/рейтинги стран/территорий/городов экономического развития,
- индексы/рейтинги стран/территорий/городов научно-технического развития,
- индексы/рейтинги стран/территорий/городов коммуникационного развития,
- индексы/рейтинги стран/территорий/городов репутационного развития[1].

Также возможно деление рейтингов на:

1) позитивные и негативные (ср.: рейтинг стран мира по уровню демократии и рейтинг стран мира по уровню несостоятельности);

2) оценивающие: А. Страну, В. Регион, С. Город;

[1] Гуманитарные технологии: аналитический портал. 2002-2019. [Электронный ресурс] URL: https://gtmarket.ru/research/countries-ranking (дата обращения 5.08.2019)

3) оценивающие бренд с точки зрения: A. Жителей территории, B. Туристов, C. Инвесторов, D. Потенциальных иммигрантов.

4) внешние – оценивающие место России, ее территорий и городов в мире, внутренние – оценивающие города и территории РФ относительно друг друга;

5) научно обоснованные, достоверные и созданные в политических, маркетинговых, рекламных и др. целях, не имеющие достаточного методологического обоснования, недостоверные.

Важную информацию о различных аспектах территориальных, городских и страновых брендов можно получить из отчетов следующих социальных индексов/рейтингов, которые в первую очередь важны при оценке взаимодействия территориального бренда с жителями и потенциальными иммигрантами:

- индекс качества жизни Mercer в городах мира;
- индекс лучшей жизни (The OECD Better Life Index) Организации Экономического сотрудничества;
- индекс человеческого развития (индекс развития человеческого потенциала) (Human Development Index) ООН;
- индекс удовлетворённости жизнью в странах мира (Satisfaction with Life Index) – комбинированный показатель британского исследователя Эдриана Уайта (Adrian G. White);
- рейтинг (индекс) качества жизни регионов России агентства «РИА Рейтинг», оценивает показатели регионов РФ с точки зрения их виляния на условия жизни населения;
- рейтинг социального самочувствия регионов России Фонда развития гражданского общества (ФоРГО) использует данные социологических опросов Фонда «Общественное мнение»;
- индекс качества жизни (The Quality of Life Index) The Economist Intelligence Unit имеет глобальный характер;
- индекс процветания (The Legatum Prosperity Index) британского аналитического центра The Legatum Institute ранжирует с помощью комбинированной оценки страны по уровню их процветания;
- индекс социального прогресса (The Social Progress Index), используемый в рамках международного исследовательского проекта The Social Progress Imperative в комплексе оценивает социальное развитие различных стран;
- всемирный индекс счастья (The Happy Planet Index) британского исследовательского центра New Economic Foundation в комплексе измеряющий уровень счастья в различных странах;
- рейтинг стран мира по уровню счастья (World Happiness Report) исследовательского проекта международной программы «Сеть решений устойчивого развития» при Организации Объединённых Наций (UN Sustainable Development Solutions Network) ранжирует страны по уровню счастья;
- рейтинг самых счастливых стран на планете (The World's Happiest Countries) международного исследовательского центра Гэллапа (Gallup International) присваивает ранг каждой стране с точки зрения уровня счастья;
- индекс развития человеческого капитала (Human Capital Index) аналитической группы Всемирного экономического форума (ВЭФ) содержит комбинированные данные по четырем направлениям – а) образование, б) здоровье (физическое и психологическое) благополучие, в) трудоустройство и занятость, г) инфраструктура, правовая защита, социальная мобильность.

Также целый ряд рейтингов социального развития могут косвенно оценивать бренд территории, дополнять информацию, содержащуюся в основных рейтингах, например, различные рейтинги глобализации, рейтинги/индексы автомобилизации, систем образования, их уровня и эффективности, гендерного равенства (или неравенства), благотворительности, качества смерти и младенческой смертности, потребления алкоголя, уровня преднамеренных убийств, продолжительности жизни, продовольственной безопасности, расходов на здравоохранение и образование, урбанизации, устойчивости общества, темпов роста и численности населения, экологической эффективности и др. [2]

Из группы политических рейтингов, важных при оценке взаимодействия территориального бренда в первую очередь с инвесторами (часть рейтингов может быть использована и при оценке взаимодействия бренда с жителями и потенциальными иммигрантами, например индексы миролюбия, коррупции, демократии и др.), стоит учитывать информацию следующих рейтингов:

- индекс верховенства закона (The Rule of Law Index) Международной неправительственной организации World Justice Project;
- индекс восприятия коррупции (Corruption Perceptions Index) Международной неправительственной организации Transparency International;
- рейтинг качества государственного управления (Governance Matters) Всемирного банка (The World Bank);

- глобальный индекс миролюбия (Global Peace Index) Института экономики и мира (The Institute for Economics and Peace);

- индекс демократии стран мира (The Democracy Index) Исследовательской компания The Economist Intelligence Unit (аналитическое подразделение британского журнала Economist);

- рейтинг «Состояние свободы в мире» (Freedom in the World) –международной неправительственной организацией Freedom House;

- Глобальный индекс терроризма (Global Terrorism Index) Института экономики и мира (The Institute for Economics and Peace) и Университета Мэриленда (University of Maryland);

Рейтинги/индексы, характеризующие экономическое состояние территорий как брендов, актуальны прежде всего для инвесторов, хотя их использование для оценки восприятия бренда территории со стороны жителей и потенциальных иммигрантов также исключить нельзя[1]. Наиболее значимыми из экономических рейтингов для оценки территориального бренда являются [3–4]:

- глобальный рейтинг стран и территорий мира по показателю валового внутреннего продукта (Gross Domestic Product (GDP)) Всемирного банка (The World Bank);

- глобальный рейтинг экономик по показателю валового национального дохода на душу населения (Gross National Income (GNI)) Всемирного банка (The World Bank);

- рейтинг «Ведение бизнеса» (Doing Business) Всемирного банка (World Bank);

- рейтинг глобальной конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook) Института менеджмента (Institute of Management Development);

- индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) Всемирного экономического форума (World Economic Forum);

- индекс конкурентоспособности городов мира (The Global City Competitiveness Index) британского исследовательского центра The Economist Intelligence Unit;

- индекс экономической свободы (Index of Economic Freedom) американского исследовательского центра The Heritage Foundation и газеты The Wall Street Journal;

- международный индекс защиты прав собственности (The International Property Right Index) Международного Альянса прав собственности (The Property Rights Alliance);

- глобальный рейтинг стран и территорий мира по уровню прямых иностранных инвестиций (Foreign Direct Investment) Всемирного Банка, Международного Валютного Фонда, Конференции Организации Объединённых Наций по торговле и развитию.

Рейтинги научно-технического развития важны для инвесторов, жителей и потенциальных высококвалифицированных иммигрантов:

- индекс экономики знаний (The Knowledge Economy Index) Всемирного банка (The World Bank);

- глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index) международной бизнес-школы INSEAD;

- рейтинг стран мира по количеству патентов (Patent Intensity) Всемирной организацией интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization);

- рейтинг стран мира по уровню научно-исследовательской активности (Scientific and Technical Activity) Национального научного фонда США (US National Science Foundation);

- рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР (Research and Development Expenditure) Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) / United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)[2].

Рейтинги информационно-коммуникационного развития отражают сущность территориального бренда для всех целевых групп воздействия:

- индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира (ICT Development Index) Международного союза электросвязи (International Telecommunication Union);

- индекс сетевой готовности (Networked Readiness Index) Всемирного экономического форума;

- рейтинг стран мира по уровню развития Интернета (Internet Development) Международного союза электросвязи (International Telecommunication Union);

- рейтинг развития интернета в странах мира (The Web Index) World Wide Web Foundation;

- индекс развития электронного правительства (The UN E-Government Development Index) The Division for Public Administration and Development Management, The United Nations;

---

[1] Индекс креативного капитала российских городов. – М.: ООО "Рослинк-Нет", 2016. 135 с. [Электронный ресурс]. http://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf

[2] The Global Innovation Index 2017. The 10th edition. [Электронный ресурс]. https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report;

- рейтинг свободы Интернета в мире (Freedom on the Net) международной неправительственной организацией Freedom House.

- рейтинг свободы прессы в мире (Freedom of the Press) международной неправительственной организацией Freedom House.

- всемирный индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) международной неправительственной организацией «Репортёры без границ» (Reporters Without Borders).

Представим в обобщенном, упорядоченном виде систему рейтингов, позволяющих оценить территориальный бренд многоаспектно, на основе маркетингового подхода:

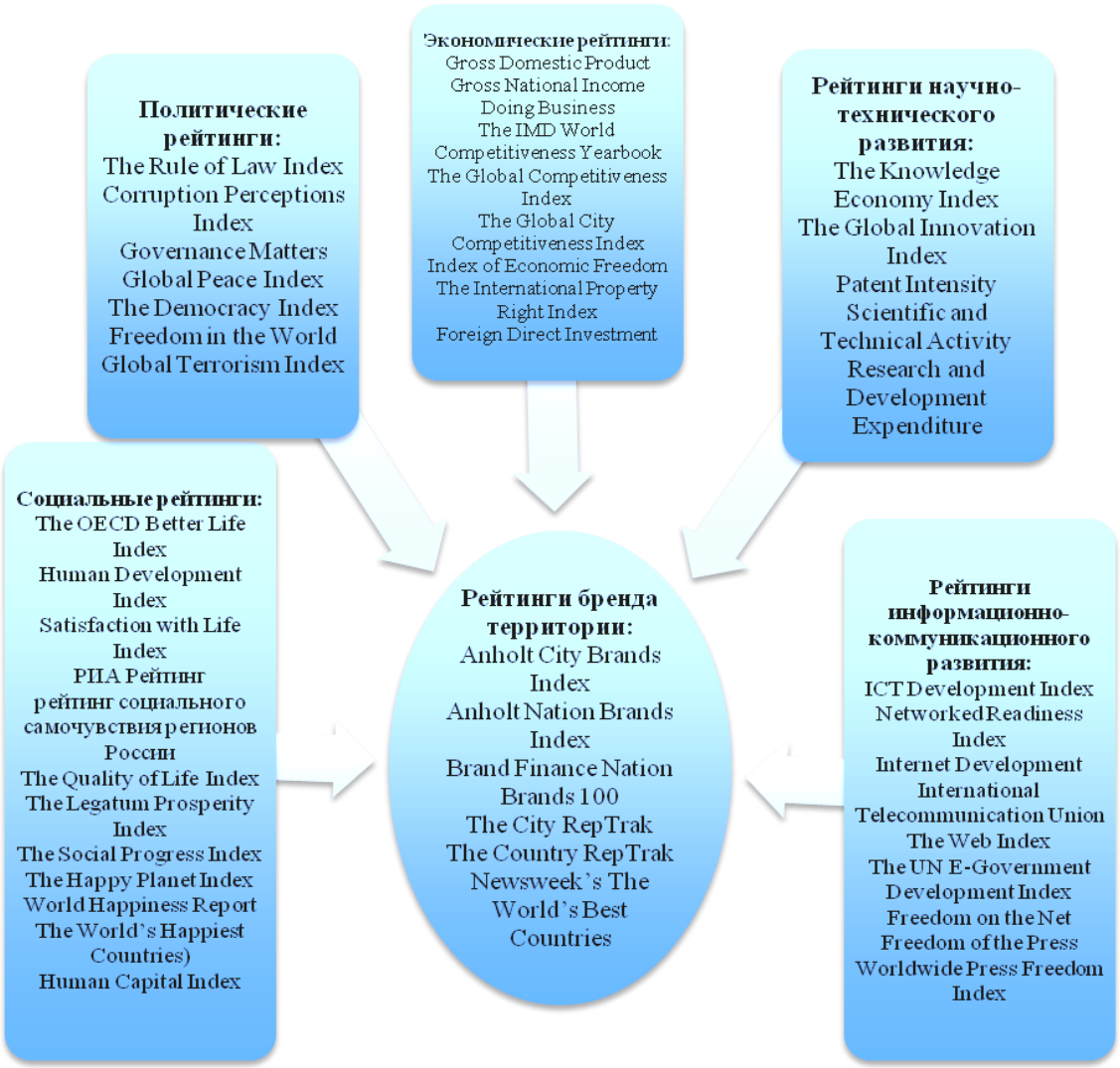


Рис. Систематизация рейтингов/индексов маркетинговой оценки территориального бренда

Значение представленной разработки состоит в следующем:

- формирование базы данных метрик и показателей оценки территориального бренда на основе вторичных исследований;

- систематизация отслеживания формирования и развития территориального бренда;

- оптимизация расходов на исследования особенностей развития территориального бренда на основе вторичных исследований;

- формирование прозрачной и объективной оценки траектории развития территориального бренда;

- создание информационно-аналитической основы для принятия стратегических решений по развитию территориального бренда;

- отслеживание эффективности деятельности в области менеджмента территориального бренда.

В качестве перспективы представленного в статье исследования следует указать систематизацию метрик и показателей представленных рейтингов по направлениям, их отбор с точки зрения применимости для оценки территориального бренда.

Литература

1. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский Дом «Классика XXI», 2007. 421 с.
2. *Пономарева А.М., Игнатова Т.В.* Разработка матрицы инновационно-креативного развития города на основе индексного метода // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). 2018. Т. 9. № 3. С. 37 – 47.
3. *Landry Ch., Hyams J.* The Creative City Index: Measuring the Pulse of the City. London: Comedy, 2012.
4. *Landry Ch.* Helsinki Creative City Index. Harnessing the Collective Imagination. Study Reports. – Helsinki: City of Helsinki Urban Facts. Juvenes print, 2014. 84 p. [Электронный ресурс]. https://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/14_11_24_Tutkimuskatsauksia_3_Landry.pdf

Ponomareva Alexandra Michailovna, Doctor of Economic Science, professor, Rostov state economic university (RINH) (69, B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation); Southern Federal University (105/42, B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: alexandra22003@rambler.ru

Ponomarev Maxim Alexandrovich, Candidate of Economic Science, Docent, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: maxuu@gmail.com

TERRITORY BRAND RANKINGS AS A BRAND MANAGEMENT TOOLS

Abstract

The article describes the existing ratings / indices of territories, assesses the possibility of their use in studies of territorial brands. Based on the analysis of the content and metrics of territorial ratings / indices, their classification has been developed, a rating / index system for marketing assessment of a territorial brand has been systematized, and the possibilities of existing territorial indices / ratings usage in the field of territorial brand management have been outlined.

Keywords: *territory rating, country rating, city rating, territory index, country index, city index, city marketing, territory marketing, city branding, brand management.*

References

1. Florida R. Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee. – M.: Izdatel'skij Dom «Klassika XXI», 2007. 421 s.
2. Ponomareva A.M., Ignatova T.V. Razrabotka matricy innovacionno-kreativnogo razvitiya goroda na osnove indeksnogo metoda // Journal of economic regulation (Voprosy regulirovaniya ekonomiki). 2018. T. 9. № 3. P. 37 – 47.
3. Landry Ch., Hyams J. The Creative City Index: Measuring the Pulse of the City. London: Comedy, 2012.
4. Landry Ch. Helsinki Creative City Index. Harnessing the Collective Imagination. Study Reports. – Helsinki: City of Helsinki Urban Facts. Juvenes print, 2014. 84 p. [Elektronnyj resurs]. https://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/14_11_24_Tutkimuskatsauksia_3_Landry.pdf

УДК 656:339.3715:004.7 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-78-84

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ ГРУЗОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ С УЧЕТОМ ВОЗВРАТОВ

Самусев Николай Семенович аспирант, Российский университет транспорта (МИИТ) (127994, Россия, г. Москва, ул. Образцова, 9). E-mail: nssdimon@yandex.ru

Павлова Елена Ивановна кандидат экономических наук, профессор, Российский университет транспорта (МИИТ) (127994, Россия, г. Москва, ул. Образцова, 9). E-mail:elenaivanovna@bk.ru

Аннотация

Развитие интернет-торговли в России обусловило необходимость совершенствования организации доставки товаров. В статье рассмотрены актуальные тренды в организации перевозок грузов для интернет-торговли. На примере операторов DPD, IML, СДЕК, Boxberry проанализированы сервисы по доставке товаров. Применение метода рейтинговых оценок при выборе транспортных компаний является не полностью эффективным, т. к. не учитывает в полной мере особенности интернет-торговли. Применение методов категорий предпочтений и рейтинговых оценок в совокупности способствует оптимизации доставки товаров с учетом возвратов. Предложены основные критерии выбора транспортных компаний при возврате товаров.

Ключевые слова*: интернет-торговля, транспортные компании, метод доминирующих характеристик, возврат товаров, качество товаров, логистические цепи, фулфилмент-операторы, логистические системы, курьерская служба.*

Глобализация мировой экономики приводит к быстрым темпам развития интернет-торговли. Для России интернет-торговля – относительно новая отрасль, однако уже сейчас наша страна входит в топ-10 мировых рынков интернет-торговли, имея годовой оборот около 1 трлн руб. в год.