Publishing House "ANALITIKA RODIS" (analitikarodis@yandex.ru) http://publishing-vak.ru/

УДК 339.138 **DOI: 10.34670/AR.2024.82.65.068**

Культура и искусства как фактор создания развитого бренда территории

Алиев Урак Жолмурзаевич

Доктор экономических наук, профессор,
Университет «Туран-Астана»,
010000, Республика Казахстан, Нур-Султан, ул. Сатпаева, 29/1;
e-mail: aliyevu@mail.ru

Чекмарев Олег Петрович

Доктор экономических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет,
196601, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 2;
e-mail: oleg1412@mail.ru

Пантелейкин Илья Витальевич

Студент
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
191186, Российская Федерация, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 48;
e-mail: panteleykini@mail.ru

Аннотация

В статье исследуется роль культурного потенциала и художественного наследия как ключевого фактора формирования конкурентоспособного территориального бренда. Авторы анализируют современные подходы к территориальному брендингу, уделяя особое внимание методологическим моделям Саймона Анхольта и Young & Rubicam (Y&R). На примере кейса развития культурного бренда Москвы демонстрируется трансформационный эффект стратегических инвестиций в сферу культуры и искусства. Исследование раскрывает механизмы влияния культурных активов на восприятие территории различными целевыми группами, включая туристов, инвесторов и представителей творческих профессий. Особое внимание уделено анализу взаимосвязи между развитием культурной инфраструктуры и улучшением имиджевых показателей территории в международных рейтингах. Результаты исследования подтверждают, что системное развитие культурного потенциала создает устойчивые конкурентные преимущества территории, способствуя притоку туристических потоков, инвестиций и квалифицированных кадров. Авторы обосновывают необходимость интеграции культурной политики в стратегии территориального маркетинга.

Для цитирования в научных исследованиях

Алиев У.Ж., Чекмарев О.П., Пантелейкин И.В. Культура и искусства как фактор создания развитого бренда территории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 12А. С. 645-651. DOI: 10.34670/AR.2024.82.65.068

Ключевые слова

Территориальный брендинг, культурный капитал, модель Анхольта, бренд-менеджмент, имидж территории, культурный туризм, креативная экономика.

Введение

В современных условиях, характеризующихся высокой степенью финансовой нестабильности, возникает необходимость в определении новых ключевых факторов успеха, актуальных не только для товаров и услуг, но и для территорий. Регионы и муниципальные образования требуют разработки эффективных стратегий, направленных на обеспечение устойчивой конкурентоспособности, что способствует привлечению инвестиционных ресурсов для модернизации инфраструктуры и поддержки объектов, стимулирующих экономический рост в рамках выбранной модели развития.

В качестве одного из ключевых драйверов такого развития исследователи Элина Нарвянен и Кристина Гулдинг выделяют территориальный брендинг, который способствует не только повышению инвестиционной привлекательности региона, но и укреплению национальной идентичности [Närvänen & Goulding, 2016]. Таким образом, стратегическое развитие территорий предполагает активное применение инструментов маркетинга мест, а в долгосрочной перспективе – формирование комплексных систем территориального брендинга.

Основное содержание

Реализация механизмов территориального брендинга предполагает ориентацию на четыре наиболее значимые целевые аудитории: туристов, местное население и рабочую силу, бизнес, промышленность и инвесторов, а также на внешние рынки. Рынок ***туристов*** можно разделить на две обширные группы: деловые туристы (например, посещают конференции, форумы, собрания акционеров) и туристы, посещающие территорию с культурно-познавательной целью, в данную группу можно включить и остальные виды туризма (паломнический, событийный, гастрономический и т.д.). Территориям немаловажно быть готовыми встретить данные две группы, которые так сильно отличаются по своим интересам. Данные две группы могут включать в себя множество значимых подгрупп, которые необходимо тщательно изучить.

Второй целевой аудиторией можно выделить ***местное население*** и рабочую силу. Местные жители и рабочие должны быть крайне заинтересованы в создании и продвижении бренда территории, так как именно бренд сможет поспособствовать повышению благосостояния территории и повышению качественного показателя жизни. Непосредственно население территории является особенно значимым, так как идентификация территории может проходить не только через историческое наследие, экономическое и политическое положение, традиционные и культурные ценности, но, также, и непосредственно через местное население территории, с помощью которого территория может отобразить свой уникальный и неповторимый характер. Следует не только прислушиваться к их интересам, но и содействовать их активному участию в ходе формирования бренда. [Braun, 2013]

Третьей целевой аудиторией можно выделить ***бизнес***, промышленность и инвесторов. Территории с хорошим инвестиционным климатом способны привлекать инвесторов, которые рассматривают данную территорию под свои проекты, и за счет данных проектов

инфраструктура местности станет изменяться. В зависимости от целей инвесторов инфраструктура способна содействовать увеличению объемов производства на территории, и способна повлиять на другие потенциальные целевые рынки.

При формировании бренда территории необходимо осознавать, каким образом бизнес определяет территории, куда можно совершить инвестиции и на какой территории можно расположить свое предприятие. Прежде чем базироваться на какой-либо территории, необходимо произвести оценку разных факторов для определения, в целом, местного делового климата. Данные факторы можно назвать факторами привлекательности места, которые Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн и Дональд Хайдер в своей книге «Маркетинг мест» разделяет на жесткие и мягкие. Жесткими факторами являются те факторы, которые могут быть измерены в объективных показателях (географическое положение и развитость инфраструктуры). Мягкими же факторами являются, наоборот, субъективные показатели территории и трудно поддаются измерению (например, качество жизни и культурные особенности). [Котлер, 2005]

Кроме формирования инфраструктуры, инвесторы также заинтересованы в квалифицированных специалистах на их предприятиях и при должном уровне развития территории, данными специалистами может пополниться и население города в будущем на постоянной основе.

И, наконец, четвертой целевой аудиторией можно выделить внешние экспортные рынки. Наличие территориального брендинга способно продвинуть товары, производимые на данной территории, на внешние рынки и таким образом расширить экспорт. Следует учитывать также, что территории со стороны брендинга, будет не выгодно если предприятия, размещенные на ней, будут производить товары низкого качества, особенно если это крупные предприятия, осуществляющие экспорт. Следует привести альтернативный данной ситуации пример. «Сделано в Германии» является своеобразным брендом Германии, который ассоциируется с высококачественной немецкой техникой, и, соответственно может идти мысль, что все, что сделано в Германии априори является высококачественным.

Выстраивать отношения с выбранной целевой группой территориальные власти должны на основе продуманной стратегии, которая может опираться на модель территориальной коммуникации бренда, которая была разработана Мигелисом Каваратзисом. [Kavaratzis, 2018] Одной из важнейших характеристик бренда территории является «индивидуальность, относящаяся к уникальным отличительным характеристикам, которые существуют на территории и в ее культуре в данный момент времени.» [Govers, 2009] Таким образом, концепция брендинга определенной территории не должна быть полностью скопирована и с удачного территориального брендинга другой территории, она должна строиться на уникальной базе конкретной территории, ее идентичности, включающей «выигрышные» особенности территории. [Kavaratzis, 2013]

Как утверждает специалист в области брендинга городов Денис Визгалов, стратегию территориального брендинга нельзя просто простроить по плану, разработанному другой территорий. [Визгалов]. Отметим, что построение бренда территории должно быть сфокусировано на неком образе, который относится ко всем целевым аудиториям, а не нацеливаться на одну из них. Как считает Роберт Говер, «такой фрагментарный подход, как правило, неэффективен, поскольку сознание инвестора, туриста и потенциального жителя зачастую объединяется в одном лице». [Govers, 2010].

Концепцию и стратегию необходимо формировать основываясь на уникальных

особенностях своей территории. Как отмечают Себастьян Зенкер и Эрик Браун, «брендинг города гораздо сложнее, чем принято считать из-за их различных целевых групп, разнообразия предложений мест и различных ассоциаций, которые могут возникнуть у клиентов». [Zenker, 2017] Например, ценности Национального бренда Уэльса включают в себя дух соперничества, оригинального мышления и места для настоящего человека.

Выявление перспективных для развития атрибутов бренда может опираться на модели, разработанные Саймоном Анхольтом в 2000 году [Anholt, 2000] Согласно модели национальный бренд формируется шестью областями: туризм, экспорт, управление, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, люди.

По мнению Анхольта, совокупный эффект каждого элемента шестислойной фигуры создает национальный бренд. Таким образом, национальный брендинг имеет решающее значение для привлечения инвестиций, увеличения экспорта и привлечения туристов и талантливой рабочей силы [Anholt, 2007].

Сильное влияние на укрепление бренда территории могут оказать позитивные ассоциации, сформированные в обществе в соответствии с выбранной концепцией территориального брендинга. Основой таких ассоциаций может быть сфера культуры и искусств. Так, например, развитая сфера искусств приводит к повышению привлекательности территории для туристов. Действительно, историко-культурный туризм является одним из драйверов развития многих территорий, достаточно посмотреть на посещаемость музеев Флоренции в Италии или Луксора в Египте. Развитый арт-рынок так же является своеобразной приманкой» для туристов – как, например, рассмотренный В.Ю. Пашкусом, Н.А. Пашкус, Ю.М. Мальцевой и Д.А. Куликовой пример городка Сен-Поль де Ванс, что на Лазурном берегу Франции. [Пашкус, 2022]

Экспортный потенциал данной сферы не столь мал, как кажется на первый взгляд: сфера культуры стала своеобразной «мягкой силой», продвигающей бренд России. К сожалению, большая часть сделок на арт-рынке исторически совершалась не в России, но определенный потенциал и здесь у нас есть.

Русская культура и наследие в столь непростой период повысила свое значение как объединяющая нас сила. Огромная популярность русской культуры, например, подчеркивается еще и тем, что Государственный Русский музей вошел в топ-20 самых посещаемых музеев мира. Русская культура и русское искусство значительно усиливают бренд России и поддерживают высокую ее репутацию.

Позиция «люди» также представляется выигрышной в сфере культуры и позволяет создавать новые, весьма позитивные, коннотации, способствующие высокому авторитету России (а не только классические балалайка, матрешка, водка и пр.)

Инвестиции и иммиграция – именно под воздействием культурных факторов к нам идет иммиграция (и реиммиграция) из стран «коллективного Запада». Нам необходимо развивать соответствующие ассоциации и смыслы, вытекающие из сильного культурного бренда, когда к нам пойдут и инвестиции.

Необходимо развивать культурный бренд и принимать соответствующие программы, как и сделано в ряде стран. Отметим, что помощь в продвижении бренда приведет к возможным прорывам в экономике. [Пашкус, 2023]

Развитие культурного бренда, как отмечают ведущие ученые, позволит совершить качественный скачок. [Котлер, 2002; Florek, 2014; Кошкин, 2022] Так, при развитии культурных атрибутов бренда Москвы были сделаны акценты не только на экономической политике города, направленной на повышение эффективности программ развития сферы культуры, и роста

конкурентоспособности культурных учреждений города, но и на формировании в регионе сильного кластера арт-рынка.

Комплексное развитие сферы культуры Москвы с обеспечением активизации арт-деятельности, в том числе, и учреждений сферы культуры, позволило Москве получить прочный статус мирового культурного центра. Вложения, осуществленные в создание аукционного дома Гелиос и развитие других арт-площадок, позволили не только повысить рейтинг русского искусства на арт-рынке, но создали предпосылки для формирования образа Москвы, как компетента в сфере искусства. Это позитивно отразилось и на индексе бренда территории. В частности, можно показать движение индекса на модифицированной диаграмме Y&R (см. рис. 1)

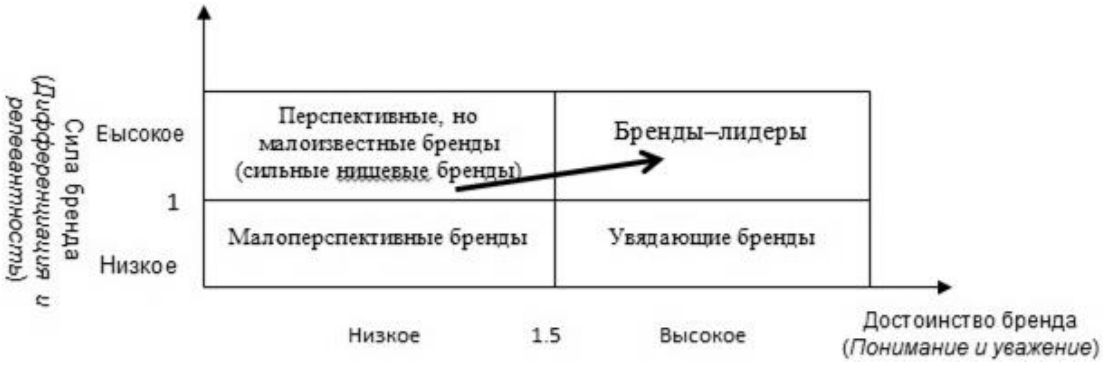

Рисунок 1 - Движение индекса бренда Москвы по модифицированной диаграмме Y&R в ответ на реализацию мер по активизации арт-рынка

Заключение

Таким образом, следует сделать вывод о том, что бренд в сфере культуры и искусств является ключевым фактором успеха развития территорий и основой территориального брендинга. Возникает необходимость выработки комплексной стратегии развития территориального бренда с учетом его индивидуальности. Формирование каждого значимого атрибута бренда может опираться на развитие связанных с ним сфер, оказывающих сильное влияние на развиваемый атрибут. Так, укрепление и развитие арт-рынка Москвы позволило городу укрепить атрибут культурного центра и перейти из категории нишевых брендов на глобальном рынке культурных центров в категорию брендов-лидеров.

Библиография

1. Anholt, S. The nation as a brand // Across the Board. 2000. Vol. 37, Iss.10. Pp. 22-27.
2. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2018. Pp. 58-73.
3. Zenker, S., &Braun, E. Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management // Journal of Place Management and Development. – 2017. – Vol. 10(3). – Pp. 270-287.
4. Anholt, S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
5. Govers R. Place Branding: Glocal, virtual and physical, identities constructed, imagined and experienced. – L.: Palgrave Macmillian, 2009. – 250 p.
6. Govers R. International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation. – L.: Palgrave Macmillian, 2010. – 234 p.
7. Визгалов Д. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.

8. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
9. Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. 2013. Vol. 6 (1) . Pp. 18- 28.
10. Florek, M. & Kavaratzis, M. From Brand Equity to Place Brand Equity and from there to the Place Brand // Place Branding and Public Diplomacy. 2014. Vol. 10. Pp. 103-107
11. Kavaratzis, M., Hatch, M.J. The dynamics of place branding: an identity-based approach to place branding Theory // *Marketing Theory*. – 2013. – Vol. 13(1). – Pp. 69-86.
12. Kotler P. & Gertner D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9 (4-5). Pp. 249-261
13. Närvänen, E. & Goulding, Ch. Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life // European Journal of Marketing. 2016. Vol. 50 (7/8). Pp. 1521-1546.
14. Культурная идентичность городов: концептуальные подходы, бренды и глобальная конкурентоспособность / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, Ю.М. Мальцева, Д.А. Куликова // Проблемы современной экономики. 2022. Вып. 4. С. 156-160.
15. Кошкин, А. В. Политика Правительства города, направленная на развитие Креативных индустрий (на примере Санкт-Петербурга) // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2022. – Т. 13, № 2. – С. 28-38.
16. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю., Куликова Д.А. Продвижение бренда территории: мощность бренда и культурные мероприятия // Проблемы современной экономики. – 2023. – №1. – С. 101-105.

Culture and Arts as Factors in Developing an Advanced Place Brand

Urak Zh. Aliev

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Turan-Astana University,
010000, 29/1 Satpayev str., Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan;
e-mail: aliyevu@mail.ru

Oleg P. Chekmarev

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Saint Petersburg State Agrarian University,
196601, 2 Petersburg Highway, Pushkin, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: oleg1412@mail.ru

Il'ya V. Panteleikin

Student,
Herzen State Pedagogical University of Russia,
191186, 48 Moika River Embankment, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: panteleykini@mail.ru

Abstract

This study examines the role of cultural potential and artistic heritage as key factors in creating competitive place branding. The authors analyze contemporary approaches to place branding, with particular focus on methodological models by Simon Anholt and Young & Rubicam (Y&R). Using Moscow's cultural brand development as a case study, the research demonstrates the

transformational effect of strategic investments in culture and arts. The study reveals mechanisms through which cultural assets influence different target groups' perception of a territory, including tourists, investors, and creative professionals. Special attention is given to analyzing the relationship between cultural infrastructure development and improved territorial image in international rankings. The results confirm that systematic development of cultural potential creates sustainable competitive advantages for territories, attracting tourism flows, investments, and skilled professionals. The authors substantiate the necessity of integrating cultural policy into place marketing strategies.

For citation

Aliev, U.Zh., Chekmarev, O.P., Panteleikin, I.V. (2024). Kul'tura i iskusstva kak faktor sozdaniya razvitogo brenda territorii [Culture and arts as factors in developing an advanced place brand]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (12A), pp. 645-651. DOI: 10.34670/AR.2024.82.65.068

Keywords

Place branding, cultural capital, Anholt model, brand management, territorial image, cultural tourism, creative economy

References

1. Anholt, S. The nation as a brand // Across the Board. 2000. Vol. 37, Iss.10. Pp. 22-27.
2. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2018. Pp. 58-73.
3. Zenker, S., &Braun, E. Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management // Journal of Place Management and Development. – 2017. – Vol. 10(3). – Pp. 270-287.
4. Anholt, S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
5. Govers R. Place Branding: Glocal, virtual and physical, identities constructed, imagined and experienced. – L.: Palgrave Macmillian, 2009. – 250 p.
6. Govers R. International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation. – L.: Palgrave Macmillian, 2010. – 234 p.
7. Vizgalov D. Branding of the city. Moscow: Institute of Urban Economics Foundation, 2011. 156 p.
8. Kotler F. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe / F. Kotler, K.Asplund, I.Rein, D.Haider. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. 384p.
9. Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. 2013. Vol. 6 (1) . Pp. 18- 28.
10. Florek, M. & Kavaratzis, M. From Brand Equity to Place Brand Equity and from there to the Place Brand // Place Branding and Public Diplomacy. 2014. Vol. 10. Pp. 103-107
11. Kavaratzis, M., Hatch, M.J. The dynamics of place branding: an identity-based approach to place branding Theory // Marketing Theory. – 2013. – Vol. 13(1). – Pp. 69-86.
12. Kotler P. & Gertner D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9 (4-5). Pp. 249-261
13. Närvänen, E. & Goulding, Ch. Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life // European Journal of Marketing. 2016. Vol. 50 (7/8). Pp. 1521-1546.
14. Cultural identity of cities: conceptual approaches, brands and global competitiveness / V.Y. Pashkus, N.A. Pashkus, Y.M. Maltseva, D.A. Kulikova // Problems of modern economics. 2022. Issue 4. pp. 156-160.
15. Koshkin, A.V. The policy of the city Government aimed at the development of Creative industries (on the example of St. Petersburg) // Marketing MBA. Marketing enterprise management. – 2022. – Vol. 13, No. 2. – pp. 28-38.
16. Pashkus N.A., Pashkus V.Yu., Kulikova D.A. Brand promotion of the territory: brand power and cultural events // Problems of the modern economy. - 2023. – No. 1. – pp. 101-105.