

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(4): 440-448

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 33

## The Theoretical Approaches to the Formation and Development of Territory's Cultural Brand

Evgeniya V. Vidishcheva <sup>a,\*</sup>, Elena V. Mashinistova <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Sochi State University, Russian Federation

### Abstract

The creation of a brand is an integral element of the development of subjects at all levels in the modern world. The brand is used as a popular tool of competition, the brand formation is included in the list of priority tasks of socio-economic development of the regions of the Russian Federation. Improving the image and increasing the attractiveness of the destination by forming a cultural brand is a popular international practice. Cultural and historical heritage is a serious tool for the formation of common values that contribute to the unification of the world community. Cultural brand within the city or region is an effective tool for development, contributing to the competitiveness of the subject, both at the national and international level. On the basis of the cultural heritage of the territory, the population can build effective social strategies, expand the market of cultural services and products, and develop tourism and the cultural sphere as a whole. Since the success of the use of cultural potential depends on effective management, it is particularly important to develop strategies and approaches to preserve this wealth and pass it on to future generations.

**Keywords:** brand, branding, brand strategy, cultural brand, territory brand, brand management, brand structure, branding policy.

### 1. Введение

Брендование стран, регионов, городов постепенно становится обязательной частью стратегического развития территориальных субъектов. Данная практика популярна во многих странах мира. Разработка и реализация бренд-стратегий позволила многим городам и странам преодолеть негативное восприятие, связанное с прошлым территорий, и репозиционировать свой бренд. Культурный бренд включает культурно-историческую идентичность, окрашенную в национальный колорит, и представляющую собой общепринятую ценность – достояние. Изучению культурного бренда территории посвятили свои работы многие зарубежные и отечественные ученые. Наиболее интересны научные труды И.Д. Котлярова (2011) [5], Ни Цзяоцзяо (2015) [7], Ишус, Джаспер и др. (2014) [11] и А.С. Старцевой (2014) [9].

Культурно-историческое наследие является серьезным инструментом формирования общих ценностей, способствующих объединению мирового сообщества. В современном мире создание бренда является неотъемлемым элементом развития субъектов на всех уровнях: микроуровень (отдельные предприятия), региональный уровень (города, регионы, федеральные округа), и макроуровень (страна в целом). Брендинг входит во все сферы

\* Corresponding author

E-mail addresses: [evgenia-vv@mail.ru](mailto:evgenia-vv@mail.ru) (E.V. Vidishcheva)

экономики: от машиностроения до товаров первой необходимости. Бренд используется как популярный инструмент конкурентной борьбы, формирование бренда включено в перечень приоритетных задач социально-экономического развития регионов РФ.

## 2. Материалы и методы

Теоретической и методологической основой исследования являются труды российских и зарубежных ученых о формировании бренда. В работе используются методы системного, факторного и сравнительного анализа. Информационную базу исследования составляют данные российских и международных рейтинговых агентств, а также аналитические и прогнозные публикации специализированных служб.

## 3. Результаты

В связи с ростом популярности использования бренд-концепций в качестве инструмента конкурентной борьбы, в литературе встречается все большее число классификаций и форм брендов. Традиционными являются подходы к классификации, основанные на таких критериях, как объект брендинга, охват рынка, способ продвижения, сила бренда и прочие. В современных публикациях присутствуют более узконаправленные классификации. Наиболее интересные и актуальные на сегодняшний день подходы представлены в [Таблице 1](#).

**Таблица 1.** Подходы к классификации брендов

Классификационный критерий	Виды брендов
Степень охвата рынка	Международный, национальный, региональные, локальный
Объект брендинга	Товарный, сервисный, личностный, событийный, территориальный, бренд компании
Модель бренд-менеджмента	Премиум-класс, эконом-класс, «боец», белые бренды, семейные, совместный, корпоративный
Сила влияния	Сильный, развивающийся, слабый
Иерархия	Корпоративный, зонтичный, суббренд, индивидуальный
Восприятие потребителем	Бренд-атрибут, бренд-устремление, бренд-опыт
Стоимость бренда	Классический, средний, антибренд, альтернативный, массовый, сопутствующий, квазиэлитный, бренд на спаде, элитный, угасающий, догоняющий
Оригинальность	Консервативный, ищущий, индивидуальный, экстравагантный
Продолжительность жизни	Однодневки, среднесрочные, долгожители

Источник: составлено автором на основе [1; 2; 6; 8; 10]

Разделение в зависимости от применяемой модели бренд-менеджмента основано на принципах стоимости и востребованности конкретной группы товаров/услуг потребителем [1]. В иерархичной классификации наибольший интерес представляет зонтичный бренд – объединение под одной маркой (брендом) несколько продуктов или услуг, которые могут быть совершенно не связаны друг с другом.

Классификация на основе восприятия бренда потребителем предложена руководством брендингового агентства Brand Active [8]. Выделяют: бренд-атрибут (оценка функциональных возможностей и качества товарной группы), бренд-устремление (ассоциативные симпатии и стремление к образу жизни, представленному конкретной маркой), бренд-опыт (эмоции или оригинальная философия бренда).

С экономической точки зрения наибольший интерес представляет классификационный подход Котлярова И.Д., основанный на оценке стоимости бренда [5]. Сопоставляя такие факторы стоимости бренда, как изменение цены и объема продаж, автор делит бренды по принципу наибольшего и наименьшего положительного эффекта (отдачи). Классическим брендом в данной классификации считается наиболее успешный бренд с высокими темпами роста цены и объемов реализации. Антибренд – антипод классического

бренда – имеет отрицательную динамику как по показателю цены, так и по объему продаж. Прочие бренды в рамках данной классификации представляют собой различные комбинации показателей прироста цены и объемов реализации.

На [Рисунке 1](#) представлена иерархическая структура всех вышеперечисленных классификаций.



**Рис. 1.** Иерархическая структура классификаций бренда

Наиболее масштабной, включающей в себя все прочие классификации, является классификация по степени охвата рынка, разделяющая все мировые бренды по географическому принципу. Вторую ступень иерархии занимает такой критерий как объект брендинга. Все прочие классификационные группы оценены как равнозначные. Таким образом, из данных рисунка можно выявить, по какому из вышеописанных критериев может быть классифицирован объект исследования – бренд территории: по модели менеджмента, силе влияния, стоимости, оригинальности, продолжительности и так далее.

Как отдельная категория территориальный бренд обладает уникальными особенностями, позволяющими сформировать ряд дополнительных классификаций. По целевой направленности можно выделить следующие типы брендов территории:

- Туристский – территория как место для отдыха;
- Инвестиционный – благоприятное место для бизнеса и инвестирования;
- Миграционный – привлекательное место для проживания;
- Потребительский – производство уникального продукта на территории;
- Социальный – территория с развитой спортивной и культурной инфраструктурой, центр образования.

Развитие туристского бренда в свою очередь может осуществляться по трем направлениям, в зависимости от ресурсной базы и возможностей территории:

1. Исторический;
2. Природный;
3. Культурный.

Стоит отметить, что далеко не все существующие на сегодняшний день территориальные бренды являются результатом стратегического маркетинга. Основой для большинства брендов стали естественные ресурсные особенности регионов (Венеция), или богатая событиями история региона (Париж). А некоторые бренды, напротив, были искусственным образом сформированы, путем навязывания определенных образов и характеристик территории. Данный факт позволяет также разделить бренды по форме возникновения на естественные и приобретенные.

В научно-публицистической литературе находит отражение изучение такого типа бренда, как культурный, а также его подвидов – геокультурного и социокультурного бренда территорий [4]. В основе данной формы бренда заложены историко-культурные ресурсы субъекта, такие как традиции, научно-технологические достижения, художественные произведения, архитектура и прочее [9]. При этом стоит отметить важность всемирного признания ценности бренда. Другими словами, чтобы стать брендом историко-культурная

составляющая территории должна не только иметь отношение к истории и культуре данного региона, но и являться культурным наследием страны.

Ни Цзяоцзяо определяет культурный бренд как явление создания образа-имиджа с привлечением культурных (культурно-исторических, культурно-религиозных, музыкальных, художественных и прочих) ресурсов [7]. Старцева А.С. в основе культурного бренда видит уникальную общепринятую ценность: «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, по определению предлагающую потребителям уникальный и позитивный опыт» [9]. О роли общих культурных ценностей и их развития в процессе формирования культурного бренда говорит Гриценко В. П., подчеркивая, что культурный бренд территории может эффективно функционировать «только в рамках социума с культурологической парадигмой» [3].

Согласно представлениям, некоторых зарубежных ученых, любой бренд территории обладает культурной ценностью. Культурная составляющая присутствует в дефинициях понятия «бренд территории». К примеру, Ишус, Джаспер и другие определяют бренд места (территории), как символическую конструкцию, предназначенную для повышения значимости и ценности места, и вызывающую ассоциации, наполняющие место культурным значением [11].

При рассмотрении культурного бренда как разновидности территориального бренда, можно выделить особенности данного понятия:

- Бренд основан на культурно-историческом наследии, формирующем идентичность и притягательность территории.
- В процессе формирования требуется поддержка на государственном уровне.
- Способствует развитию культурно-исторической осведомленности и грамотности местного населения.
- Формирует внешний образ территории и страны в целом, повышая вклад субъекта в мировую культуру.
- Когнитивная составляющая культурного бренда не зависит от течения времени или моды: город, в котором проходили олимпийские игры, или располагалась резиденция царской семьи навсегда останется таким в восприятии граждан.

Устойчивость общественного развития сегодня непосредственно связана с культурой. Культурный бренд в рамках города или региона является действенным инструментом развития, способствуя повышению конкурентоспособности субъекта, как на национальном, так и на международном уровне. Современное понимание культурного наследия включает не только памятники культуры и истории, но и окружающую среду, природные ландшафты, инженерные сооружения, нравственные и эстетические идеалы, нормы поведения, диалекты, традиции, обычаи, фольклор, художественные промыслы и ремесла. На базе культурного достояния территории население может выстраивать эффективные социальные стратегии, расширять рынок культурных услуг и продуктов, развивать туризм и в целом сферу культуры. Поскольку успешность использования культурного потенциала напрямую зависит от эффективного менеджмента, особое значение приобретает разработка стратегий и подходов, позволяющий сохранить это богатство и передать будущим поколениям.

Зарубежный опыт формирования культурного территориального бренда обширен и разнообразен, но можно выделить следующие ключевые особенности:

- Комплексная структура бренда: ни один из успешных культурных брендов не был основан на одной культурно-исторической или национальной ценности;
- Наличие широко известного образа и представления о территориальном субъекте задолго до активной брендинговой политики;
- Наиболее масштабные маркетинговые мероприятия осуществляются во время проведения в регионе масштабного мероприятия мирового уровня;
- Богатая культура и история региона, наследие которой зачастую является общепринятым мировым наследием и достоянием;
- Проведение брендинговой политики является приоритетным направлением и поддерживается правительственными структурами различных уровней;
- Львиная доля финансовых ресурсов на продвижение выделяется из государственных средств;
- Внедрение инновационных технологий в культурно-историческую среду, формирование нового, современного культурного продукта.

Среди наиболее успешных инструментов формирования и развития культурных брендов городов, применяемых как в зарубежной, так и в российской практике, стоит выделить:

1. Стратегическое планирование с выделением целевых показателей, позволяющее детально контролировать реализацию концепции;
2. Создание специализированного институционального образования, на которое возлагается тотальная ответственность за научные исследования, разработки и реализацию брендинга;
3. Использование электронных средств связи для организации обратной связи с потенциальной аудиторией бренда, и наличие действенного механизма принятия/отклонения рекомендаций и предложений;
4. Улучшения восприятия территории местными жителями путем модернизации инфраструктурной оснащенности и развитости региона;
5. Повсеместное распространение символики для роста узнаваемости и популярности территориального бренда.

В [Таблице 2](#) представлена сравнительная характеристика брендинговой политики рассмотренных стран.

**Таблица 2.** Сравнение культурного брендинга России и зарубежных стран

	Великобритания (Лондон)	Россия (Сочи)	Китай
Начало активной политики	2003 г.	2007 г.	2006 г.
Участники	Туристские фирмы, кабинет министров, государственные органы и учреждения, маркетинговые агентства, МОК и партнеры	Государство, частные инвесторы, МОК и партнеры, маркетинговые агентства	Государство, Центр исследования брендов китайских культурных индустрий
Приоритетные методы	Телевидение, СМИ, участие и проведение конгрессно-выставочных мероприятий	Продвижение как места проведения Олимпийских игр и прочих масштабных событий, распространение символики, СМИ	Научный подход, СМИ, телевидение
Источники финансирования	Государственные средства, инвестиции	Средства частных инвесторов, бюджет РФ	Государственные средства, инвестиции
Общие затраты	Более 500 тыс. фунтов стерлингов	Более 1 млрд. \$	Более 300 млрд. юаней ежегодно
Результаты	Рост турпотока: +20 % за 8 лет; Рост посещаемости культурных объектов	Рост турпотока: +186 % за 7 лет; Снижение затрат в расчете на 1 привлеченного туриста	Рост турпотока: +4,3 % за 7 лет; Повышение доходов от туризма в 4 раза за 10 лет

Источник: составлено автором

Культурно-историческое наследие является серьезным инструментом формирования общих ценностей, способствующих объединению мирового сообщества. Создание уникального территориального бренда, а также потенциал его дальнейшего развития обусловлены влиянием множества факторов. Традиционно факторы делят на внешние и внутренние. В зависимости от стадии процесса брендинг сталкивается с различными

преградами и стимулами. Исходя из ключевых этапов, представленных на [Рисунке 2](#), в первую очередь рассмотрим факторы, влияющие на достоверность оценки потенциала территории. Среди сдерживающих факторов на данном этапе выделим:

- Недостоверная или неполная статистическая отчетность;
- Заинтересованность: попытки ввести в заблуждение;
- Человеческий фактор: ошибки, неточности;
- Быстро меняющаяся ситуация;
- Низкий уровень взаимодействия муниципальных и региональных органов власти.

Государственная поддержка, высокий уровень доверия между федеральной и местной властью, наличие актуальных данных о характеристиках региона, а также привлечение местного населения к оценке путем опросов, напротив может поспособствовать оперативной и, главное, адекватной оценке.

Следующий шаг – разработка и апробация концепции. Данный процесс сопряжен с рядом организационных и когнитивных аспектов. Ключевыми факторами успешности на этом этапе можно считать объективность авторского состава, срочность (поставленные сроки), открытость процесса (взаимодействие с потенциальной аудиторией) и полнота информации, собранной на предыдущем этапе.

После утверждения концепции начинается самый продолжительный этап брендинга – реализация утвержденной программы. Данный этап представляет наибольший интерес, так как консолидирует в себе целенаправленную деятельность различных подразделений и структур. Детальная оценка факторов представлена в [Таблице 3](#).

**Таблица 3.** Факторы формирования и развития культурного бренда территории

	Стимулирующие	Сдерживающие
Внутренние	<p>Возможность проведения в регионе масштабных мероприятий;</p> <p>Разумное использование культурно-исторического наследия;</p> <p>Географическое положение территории;</p> <p>Транспортная доступность;</p> <p>Политическая стабильность в регионе;</p> <p>Развитость туризма, высокая посещаемость территории;</p> <p>Высокая образованность местного населения</p>	<p>Географическое положение территории;</p> <p>Транспортная доступность;</p> <p>Конкуренция со стороны других дестинаций;</p> <p>Низкий уровень образованности, культурной грамотности населения;</p> <p>Низкий уровень развития IT-технологий;</p> <p>Нестабильное экономическое положение в стране;</p> <p>Непривлекательность бренда в глазах потенциальных потребителей;</p> <p>Недостаток финансирования</p>
Внешние	<p>Рост национального и мирового туризма;</p> <p>Интерес к стране и региону;</p> <p>Бюджетная поддержка;</p> <p>Высокий уровень развития культуры в стране;</p> <p>Интегрированность страны в мировое экономико-политическое пространство;</p> <p>Высокая информатизация общества</p>	<p>Экономическая ситуация в мире;</p> <p>Негативный образ страны в глазах мировой общественности;</p> <p>Политические конфронтации с другими странами;</p> <p>Низкий уровень доходов населения страны;</p> <p>Культурно-этические разногласия</p>

Источник: составлено автором

На основе данных таблицы составим классификацию факторов, обуславливающих способность территории к принятию бренда (Рисунок 2).



**Рис. 2.** Факторы формирования и развития культурного бренда территории

Геополитические факторы включают внешнеполитическую обстановку, географическое расположение, и все прочие аспекты восприятия территории, в том числе на расстоянии. В группу ресурсных входят все преграды и стимулы, связанные с идентичностью территории. Экономико-правовые факторы обуславливают развитие любого процесса связанного с деятельностью человека, в отношении бренда под ними понимается совокупность нормативно-правовых норм, взаимоотношения между уровнями власти, конкуренция и прочее. К когнитивным факторам отнесем способность потенциального потребителя оценить культурную идентичность и ценность бренда: уровень образования, культурно-этические аспекты восприятия или развитость культуры в регионе. Управленческие факторы играют важную роль в процессе формирования и продвижения бренда. Несвоевременно или неграмотно принятое управленческое решение может стать серьезной угрозой для реализации даже самого уникального и масштабного потенциала.

#### 4. Заключение

Мировой опыт культурного бренда территориальных субъектов показывает наличие организационно-финансовых особенностей и общих факторов формирования бренда у зарубежных стран. Стоит отметить, что драйвером роста для многих стран явилось проведение масштабного мероприятия международного уровня, а именно Олимпийских игр. Примерами тому являются не только Китай и Великобритания (Лондон), а также Греция (Афины), Франция (Париж) и другие.

Многообразие факторов, оказывающих прямое или косвенное влияние на процесс формирования и дальнейшего развития бренда территориального объекта, свидетельствует о комплексности данного явления и подтверждает необходимость его детального изучения.

#### Литература

1. Бурцева М.Н., Бакалева В.В. Особенности процесса бренд-менеджмента на российских предприятиях // *Экономическая среда*. 2016. №2 (16). С. 86-88.
2. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // *Управленец*. №5-6(9-10), 2010. С. 4-10.
3. Гриценко В.П. Бренддинг территорий в контексте новой стратегии культурного развития Российской Федерации // *Вестник КГИК №2(6)*. 2016. С. 25-29.
4. Замятин Д.Н. Геокультурный бренддинг территорий: концептуальные основы // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. № 5, 2013. С. 11-23.
5. Котляров И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // *Практический маркетинг*. No 7 (173). 2011. С. 11-17.
6. Максименко А.А., Пичугина Е.В. Классификация брендов и анализ их идентичности // *Бренд-менеджмент*. 2010. №1. С. 14-19.
7. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР как ресурс регионального развития (на примере провинции Хэбэй) // *Известия УрГЭУ*. №4(60). 2015. С. 13-20.
8. Семенова А. Создание брендов-лидеров: классификация и примеры // *Экономические стратегии*. Том 7. №4(38). 2005. С. 137-141.

9. Старцева А.С. Феномен культурного бренда в процессе создания имиджа российских регионов // *Вестник Московского Государственного Университета Культуры и Искусств.* №4(60). 2014. С. 195-200.

10. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии. СПб.: Питер, 2004.

11. Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans, Braun, Erik. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // *International Review of Administrative sciences*, 80(1), 2014, 151-171. [Electronic resource]. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352/document>

### References

1. Burtseva M.N., Bakaleva V.V. Osobennosti protsessa brend-menedzhmenta na rossiiskikh predpriyatiyakh. *Ekonomicheskaya sreda*. 2016. №2 (16). pp. 86-88.

2. Vazhenina I.S. Imidzh, brend i reputatsiya kak konkurentnye preimushchestva regiona. *Upravlenets*. №5-6(9-10), 2010. pp. 4-10.

3. Gritsenko V.P. Brending territorii v kontekste novoi strategii kul'turnogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii. *Vestnik KGIK* №2(6). 2016. pp. 25-29.

4. Zamyatin D.N. Geokul'turnyi brending territorii: kontseptual'nye osnovy. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovanii*. № 5, 2013. pp. 11-23.

5. Kotlyarov I.D. Otsenka stoimosti brenda i klassifikatsiya brendov // *Prakticheskii marketing*. No 7 (173). 2011. pp. 11-17.

6. Maksimenko A.A., Pichugina E.V. Klassifikatsiya brendov i analiz ikh identichnosti. *Brend-menedzhment*. 2010. №1. pp. 14-19.

7. Ni Tszyaotszyao. Kul'turnye brendy KNR kak resurs regional'nogo razvitiya (na primere provintsii Khebei). *Izvestiya UrGEU*. №4(60). 2015. pp. 13-20.

8. Semenova A. Sozdanie brendov-liderov: klassifikatsiya i primery. *Ekonomicheskie strategii*. Tom 7. №4(38). 2005. pp. 137-141.

9. Startseva A.S. Fenomen kul'turnogo brenda v protsesse sozdaniya imidzha rossiiskikh regionov. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta Kul'tury i Iskusstv*. №4(60). 2014. pp. 195-200.

10. Tesakova N., Tesakov V. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии. СПб.: Питер, 2004.

11. Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans, Braun, Erik. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // *International Review of Administrative sciences*, 80(1), 2014, 151-171. [Electronic resource]. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352/document>

УДК 33

### Теоретические подходы к формированию и развитию культурного бренда территории

Евгения Владимировна Видищева<sup>a, \*</sup>, Елена Викторовна Машинистова<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В современном мире создание бренда является неотъемлемым элементом развития субъектов на всех уровнях. Бренд используется как популярный инструмент конкурентной борьбы, формирование бренда включено в перечень приоритетных задач социально-экономического развития регионов РФ. Улучшение имиджа и повышение привлекательности дестинации путем формирования культурного бренда является популярной мировой практикой. Культурно-историческое наследие является серьезным инструментом формирования общих ценностей, способствующих объединению мирового сообщества. Культурный бренд в рамках города или региона является

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [evgenia-vv@mail.ru](mailto:evgenia-vv@mail.ru) (Е.В. Видищева)



действенным инструментом развития, способствуя повышению конкурентоспособности субъекта, как на национальном, так и на международном уровне. На базе культурного достояния территории население может выстраивать эффективные социальные стратегии, расширять рынок культурных услуг и продуктов, развивать туризм и в целом сферу культуры. Поскольку успешность использования культурного потенциала напрямую зависит от эффективного менеджмента, особое значение приобретает разработка стратегий и подходов, что позволяет сохранить это богатство и передать будущим поколениям.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, бренд-стратегии, культурный бренд, бренд территории, бренд-менеджмент, структура бренда, брендинговая политика.