

Пашкус В. Ю., д. э. н., доцент, профессор,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
v_pashkus@mail.ru

Пашкус М. В., аспирант, кафедра экономической теории и экономической
политики, Санкт-Петербургский государственный университет
margarethpashkus@yahoo.com

СОЗДАНИЕ СИЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА: СФЕРА КУЛЬТУРЫ, ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И АРТ-РЫНОК

Аннотация

Современный мир – это мир неосязаемых активов, глобальной конкуренции, в котором культурные блага играют важную роль. Применяя модель прорывного позиционирования можно эффективно продвинуть территории выделив их основополагающие особенности и укрепив их бренд. В статье указывается, что развитие арт-рынка может быть использовано для создания сильного культурного бренда, когда происходит своеобразное подкрепление бренда дополнительными атрибутами ценности.

Статья подготовлена при поддержке гранта на НИР за счёт средств СПбГУ «НУМ_2018-2019: Арт-Рынок Петербурга: между ценностью и ценой»

Ключевые слова: бренд города, культурный бренд, прорывное позиционирование, арт-рынок.

RePEc: E60

УДК 338.22

Vadim Y. Pashkus, Doctor of Economics, associate professor
of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University
v_pashkus@mail.ru

Margareth V. Pashkus, Graduate student at the Department of
economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com

CREATING A STRONG CULTURAL BRAND: AREA OF CULTURE, BREAKTHROUGH POSITIONING AND THE ART MARKET

Abstract

The modern world is a world of imperceptible assets, global competition, in which cultural goods play an important role. Using the model of breakthrough positioning, it is possible to effectively promote territories by highlighting their fundamental features and strengthening their brand. The article indicates that the development of the art market can be used to create a strong cultural brand, when there is a kind of reinforcement of the brand with additional attributes of value.

This article was prepared with the support of a grant for research at the expense of St. Petersburg State University “HUM_2018-2019: Art Market of St. Petersburg: between value and price”

Keywords: city brand, cultural brand, breakthrough positioning, art market.

RePEc: E60

УДК 338.22

УДК 338.22

Пашкус В. Ю., д. э. н., доцент, профессор,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
v_pashkus@mail.ru

Пашкус М. В., аспирант кафедры экономической теории
и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
margarethpashkus@yahoo.com

СОЗДАНИЕ СИЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА: СФЕРА КУЛЬТУРЫ, ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И АРТ-РЫНОК

*Vadim Y. Pashkus, Doctor of Economics, associate professor
of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University
v_pashkus@mail.ru*

*Margareth V. Pashkus, Graduate student at the Department of
economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com*

CREATING A STRONG CULTURAL BRAND: AREA OF CULTURE, BREAKTHROUGH POSITIONING AND THE ART MARKET

В современном мире конкурентоспособность стран в значительной степени зависит от уровня развития позитивного имиджа, формирующегося в отношении их культуры, имиджа располагающихся на территории страны арт-объектов и того интереса, который вызывают во всем мире объекты культуры и искусства этой страны. Тем самым, глобальное восприятие России в мире связано не только с ее политическими и экономическими успехами, богатством ее недр и совокупным экономическим потенциалом, но

и с осознанием людьми во всем мире ценности культуры и искусства нашей страны. Признание в мире богатой культуры страны, включение в список объектов культурного наследия ЮНЕСКО множества расположенных на территории страны культурных памятников, привлекательность для крупных мировых игроков арт-рынка и коллекционеров во всем мире предметов русского искусства, все это способствует формированию устойчивой конкурентоспособности России в мире.

Следовательно, уровень развития российского арт-рынка, тесно связанный с восприятием российского культурного наследия и привлекательностью культурного бренда России, может непосредственно влиять на прирост доходов, развитие конкурентных преимуществ, и экономический рост страны. Арт-рынок и сам по себе имеет высокий потенциал доходности, так как при всей сложности предсказаний на этом рынке, доходы от продаж арт-объектов могут быть очень значительны. Более того, уровень развития арт-рынка влияет на его привлекательность для осуществления на территории с сильным арт-рынком крупных культурных мероприятий и арт-событий, которые привлекают сюда сильных игроков мирового арт-рынка, и способствуют получению доходов от этих мероприятий, и косвенно повышают ценность российских арт-объектов и престиж приобретения работ российских мастеров.

Прорывное позиционирование и привлекательность территории.

Технология прорывного позиционирования может быть успешно использована и для развития привлекательности территории и формирования ее бренда. [14] Необходимо отметить, что к территориальным образованиям можно подходить с точки зрения классического рынка благ, обладающих определенной полезностью для разных категорий потребителей, и за доступ, к которым может идти активная конкурентная борьба. Тем самым, можно постулировать наличие развитого рынка территориальных образований, конкурирующих между собой за привлекаемые ресурсы и

потенциальных потребителей благ. Специфические черты данного рынка оказывают влияние на применяемые к нему меры экономического воздействия, что требует адаптации применяемых к этому рынку инструментов анализа и стратегического развития. [7; 16; 18]

Рынок территорий представляет собой высоко доходное образование. Следовательно, вложения в развитие территории могут быть не просто хорошо окупаемы, но и приносить значительные доходы в следствии прироста прямых инвестиций, развития туристической привлекательности, реализации на данной территории высоко доходных проектов, привлечения высоко квалифицированных специалистов для обслуживания экономических объектов, размещенных на этой территории, и формирования ее потребительской лояльности. [17; 21] Тем самым, государства, которые целенаправленно развивают свои территории, способны получать доходы от своих вложений. [4; 9]

Таким образом, экономической политика России должна включать в себя также конкретные направления развития инвестиционной привлекательности перспективных территорий страны и формирования брендов этих территорий. Тем самым, при реализации экономической политики необходимо осуществлять выбор конкретной технологии продвижения территории, в качестве которой как раз и может быть использована технология прорывного позиционирования. Необходимо отметить, что такие маркетинговые подходы могут использовать, как при развитии привлекательности страны в целом, так и отдельных ее территорий. [4]

Итак, рассмотрим возможности применения технологии прорывного позиционирования для продвижения объектов рынка территорий и формирования сильных брендов городов России. Как уже отмечено в предыдущем параграфе, характеристики территориального объекта в соответствии с этой технологией исследуются по двум направлениям. Это сочетание дизайна (стиля) территории и вовлеченных в позиционирование и

продвижение этой территории технологических решений, инноваций и оригинальных идей⁶. Матрица позиционирования (модифицированная карта Джонатана Кейгана и Крейга М. Вогеля [15]) в данном случае будет выглядеть следующим образом (см. рис. 1).

Применительно к объектам арт-рынка эта технология позволяет распределить территории в зависимости от выраженных в основе их представления атрибутов и способа формирования их привлекательности. Тем самым, именно на этапе позиционирования территории могут быть выбраны те атрибуты бренда территории, которые смогут стать ключевыми факторами ее успеха. При этом позиционирование может использовать выраженные культурные доминанты, и осуществляться в соответствии с перспективами укрепления арт-рынка территории. [10, 11]



Рисунок 1 - Модифицированная карта позиционирования территории по Кейгану и Вогелю

Прорывное позиционирование территорий: некоторые результаты применения. Рассмотрим подробнее позиционирование территорий в соответствии с этим стратегическим инструментом. С этой целью выразим основные характеристики территорий, соответствующих каждой группе

⁶

Подробнее см., например, [8; 13]

позиционирования.

Первая группа территорий, позиционируемых как «генерики» отличается минимальным уровнем дизайна и технологических подходов к позиционированию. Как правило, эти территории не имеют сильного бренда, а возможно и вообще не имеют такового. На этих территориях могут находиться экономические объекты, имеющие определенную инвестиционную привлекательность, а территории в целом могут вызывать некоторый экономический интерес даже в долгосрочной перспективе, но при таком позиционировании сформировать сильный глобальный бренд не в состоянии. Конечно, известны примеры, показывающие, как генерики в конце концов создают глобальный бренд. Но, в этом случае они, как показывает практика, перестают быть генериками.

Территории «генерики» могут иметь выраженную локальную или даже глобальную популярность, а за счет правильного позиционирования по важным атрибутам места, для них могут быть сформированы локальные бренды, привлекающие значительные инвестиции и обращающие на себя внимание определенных категорий потребителей. Примерами успешных территорий «генериков», позиционирование которых построено на использовании ключевых факторах среды, можно назвать камбоджийский город Пойпет и тайский город Ранонг.

Так, Пойпет является приграничным городом Камбоджи, прилегающим к пограничной территории Таиланда. Необходимо отметить, что приграничный населенный пункт на территории Таиланда практически никому не известен, в то время как Пойпет знают все, кто направляется из Таиланда в Камбоджу.

Этот город имеет выраженную локальную привлекательность, так как на его территории располагаются игорные заведения, некоторые виды которых запрещены на территории Таиланда, город лежит на дороге ко всем историческим достопримечательностям Камбоджи, а также к столице этого

государства Пномпень. Кроме того, через этот город проходит большая часть торговых путей между Камбоджей, Таиландом и Вьетнамом. Пойпет представляет собой фактически огромный рынок, как цивилизованного, так и не очень цивилизованного характера.

Город является крупнейшим центром трудовой миграции из Камбоджи, Лаоса, Мьянмы (несмотря на то, что эта страна не граничит с Камбоджей, многие трудовые мигранты попадают в Таиланд и Китай именно через этот город). Через этот город ежегодно проходят более 20 млн. туристов. В частности, многие иностранные граждане, живущие постоянно в Таиланде, направляются в Пойпет для продления временной визы Таиланда, так как это наиболее простой и дешевый способ увеличения легального срока пребывания в этой стране.

Второй пример успешного города «генерика», имеющего сильный локальный бренд – это город Ранонг. Этот город известен среди других городов Таиланда своим сильно развитым полукриминальным развлекательным бизнесом. Большая часть экономики Ранонга может быть отнесена к категории теневой, так как здесь процветает запрещенный в стране игорный бизнес, идет торговля наркотиками и т.д. Именно эти виды запрещенных развлечений очень притягательно действуют на особую группу потребителей территории. Раньше этот статус в Таиланде имела скорее Паттайя, но в настоящее время этот город все более переориентируется на семейный отдых. Следовательно, все искатели «особых приключений» стремятся именно в Ранонг.

Успешные территории «генерики» могут создаваться путем копирования прорывной идеи, реализованной где-то на другой территории. Так, существует целая серия успешных примеров подобного копирования – парк «Италия в миниатюре» в окрестности Римини, парк «Мини–Сиам» в Паттайе и др. Все эти территории созданы искусственно для привлечения туристов и организации их досуга и развлечений недалеко от популярных мест отдыха.

Все эти территории сформированы по образу примера прорывной территории – комплекса «Атомиум» в Брюсселе, в который входит парк «Мини-Европа». Подобные комплексы развлечений и отдыха строились и ранее, но идея собрать наиболее популярные мировые достопримечательности в одном месте, и привлекать потенциальных потребителей возможностью увидеть все их разом и сфотографироваться около столь разных объектов культурного наследия, являлась передовой. Этот комплекс создал новую культуру времяпрепровождения, за счет чего привлекает существенные инвестиции, в том числе, и в развитие инфраструктуры этого района Брюсселя (а на момент создания пригорода). В настоящее время этот комплекс представляет собой одну из территориальных доминант Брюссельского региона и оказывает позитивное влияние на успешное позиционирование региона в целом.

Тем самым, доходность инвестиций в территории «генерики» может быть достаточно велика, если инвестор своевременно определит перспективные возможности использования удачных факторов среды, потребительских предпочтений или тиражирования идеи развития территории. Иногда такой территориальный объект может переходить с одного рынка на другой рынок, где инвестиции осуществляют другие рыночные игроки. Так, вложения в строительства объекта развлечений или туризма, реализованные внутренними или внешними инвесторами, могут быть осуществлены на иных рынках, но далее поддержаны государством, на территории которого этот объект располагается, или другим крупным инвестором, уже как привлекательный территориальный объект инвестиций.

Территории, позиционирование которых делает акцент технологиях, промышленной и инновационной составляющей, могут быть отнесены к категории «высоко–технологичных» или «инновационных». Технологии и инновации становятся определяющими факторами идентичности территории и основными атрибутами их бренда при этом стиль, как дополнительный атрибут продвижения этих территорий совершенно не используется.

Высоко–технологичные города ориентируются на специфический целевой сегмент потребителей. Такие города привлекают со всего мира профессионалов по ключевому направлению специализации города, формируемая ими среда обладает для этой категории потребителей выраженной дополнительной ценностью. Следовательно, при формировании брендов этих городов основная доминанта и факторы конкурентного позиционирования территории должны быть завязаны на лидерство города в технологическом, инновационном или креативном направлении.

Примером высоко-технологичной территории является Силиконовая долина, как лидер развития информационных технологий, Голливуд, как мировой центр киноиндустрии или Оксбридж (объединяющий такие пригороды Лондона, как Оксфорд и Кембридж), как мировой центр обучения. Все эти территории развивались от расположенных на их территории объектов, изначально принадлежащих иным рынкам, но по мере укрепления бренда стали глобальными территориальными объектами, позиционируемыми в соответствии с их уникальной специализацией. Некоторые территории используют такую специализацию, как одну из доминант своего развития. Например, принципат Монако продвигает свою дорожную инфраструктуру, как часть инфраструктуры трассы «Формула–1», хотя Монако, как регион, продвигает себя в соответствии с комплексной прорывной концепцией, в которую эта доминанта входит одной из составляющих.

Территории «кич» в противоположность технологичным ориентируются при продвижении на высокий уровень стиля и дизайна: Жан Бодрийяр утверждает, что кич «определяется преимущественно как псевдообъект, то есть как симуляция, копия, искусственный объект, стереотип; для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями». [3, с. 144]

Бренд территории «кич» может основан на «эстетике симуляции» и массовой культуре. Большинство туристических регионов сегодня продвигается в соответствии с данной позицией, но такое позиционирование не обеспечивает региону устойчивой инвестиционной привлекательности и очень сильно зависит от изменчивости моды. Следовательно, эти территории могут привлекать существенные краткосрочные инвестиции в период пика моды, но при ее ослабевании инвесторы могут переместить свое внимание на более привлекательные объекты.

Типичными примерами подобных территорий являются такие известные курорты, как Мальдивы, Ибица (Испания), Халкидики (Греция), Хургада (Египет), Анталия (Турция) и др. В большинстве на этих местах либо нет особых достопримечательностей, либо потребители об их наличии не очень информированы. Иногда такое позиционирование даже мешает развивать привлекательность исторических и культурных объектов, расположенных в том же регионе. Так, на острове Майорка располагается немало объектов культурного наследия и знаменитых достопримечательностей, но глобальными брендами им мешает стать именно стратегия продвижения Майорки, как места отдыха и релакса. Аналогичная ситуация характерна и для большинства археологических и исторических объектов Турции, известность которых занижается в результате влияния стратегии «кич», распространяемой практически на всю страну.

Есть и другие примеры успешно реализованной стратегии «кич», которые со временем начинают мешать восприятию территории иначе, чем они были позиционированы, и препятствует дальнейшему развитию территории по другим направлениям. Так, Паттайя (Таиланд) и Амстердам (Голландия), которые продвигались в соответствии с позицией «кич» с акцентом на сосредоточие свобод, в том числе сексуальных и свобод потребления алкоголя и наркотиков, в настоящее время ориентированы на несколько иной сегмент потребителей, но развитие этого сегмента рынка

территории тормозится существующей «славой» этих мест.

Максимальное сочетание технологических (инновационных, креативных) свойств и стиля характерно для «прорывных» территорий. Эти территории формируют для потребителя и инвестора дополнительную «ценность», за счет которой они и становятся высоко востребованными и особо привлекательными.

Иногда такой прорыв реализуется сам по себе под воздействием исторического развития и определенных обстоятельств, сопутствующих прорывному позиционированию территории. Например, подобный прорыв произошел в отношении Вероны, которая устойчиво связывается в сознании потребителей с произведением Шекспира и образами Ромео и Джульетты. С одной стороны, сформированный бренд «города любви», формирует его мировое притяжение. С другой стороны, огромное культурное наследие этого города остается недооценено и привлекает гораздо меньше внимания, чем могло бы. Например, в Венеции исторический прорыв был усилен созданными уже в XX в. легендами о «тонущем городе». При этом легенды поддерживаются современными технологиями реставрации, позволяющие сохранить город в его первозданно «обшарпанном» виде, и такой исторически аутентичный ремонт обходится владельцам зданий значительно дороже обычного, но позволяет поддерживать нужный образ.

Чаще всего прорывное позиционирование территории осуществляется намеренно. Например, однозначный прорыв в позиционировании Санкт-Петербурга совершил когда-то Петр I⁷. В то время город позиционировался и как образец европейского стиля с выраженным русским колоритом, и как образец просвещения и технологического лидерства (фарфоровое производство, гранильные фабрики и др.). К сожалению, постепенно технологическая составляющая позиционирования Петербурга значительно

⁷ Пожалуй, пик популярности бренда был достигнут при Екатерине Великой. В дальнейшем, значительный вклад в развитие бренда внесла классическая русская литература (Пушкин, Гоголь, Достоевский и др.).

снизилась, хотя в городе (исторически!) был высокий научный и инновационный потенциал. В настоящее время город воспринимается скорее, как «город–музей», эксклюзивно владеющий своеобразным суббрендом «белых ночей» и связанных с этим периодом фестивалей. Необходимо обратить внимание на то, что белые ночи рассматриваются как отличительная черта именно Санкт-Петербурга, хотя в других городах (Хельсинки, Петрозаводск, Мурманск), где это явление природы проявляется никак ни в меньшей степени, образа белых ночей в общественном сознании не отмечается.

В последнее время позиционирование города начинает снова смещаться в сторону прорывного. Благодаря этому в город стали направляться значительные инвестиции и в нем стали размещать крупные промышленные объекты, относящиеся к разным кластерам экономики, но в целом он все-таки находится где-то в средней позиции между «кич» и прорывным.

Однозначным примером прорывной территории является французский Эльзас. Этот регион, в послевоенное время находящийся в кризисном положении, является ярким примером эффективных государственных инвестиций. Регион развивался в соответствии с государственной доктриной возрождения национальных традиций и формирования туристической привлекательности. С одной стороны, в регионе продвигаются за счет выраженного национального стиля, традиций и уникального колорита, с другой, в этом регионе развиваются самые передовые пищевые технологии и технологии сельского хозяйства, развивается современная инфраструктура, делающая регион удобным, как для жизни, так и для посещения.

Регион умело использует свое географическое положение и климатические условия. Находясь на знаменитой винной дороге Европы, регион специализируется на производстве эксклюзивного вина малыми партиями по невысоким ценам, и предлагает наиболее удобные для потребителей условия его потребления (домашние гостиницы с небольшим

числом комнат, где можно остановиться, чтобы спокойно попробовать разного вина). Регион реализует программы возрождения редких видов животных и птиц, исторически проживающих на этой территории, и превратил репродукционные станции в еще один ключевой фактор своего позиционирования. Здесь ведется активная пропаганда сохранения природы, на этих станциях воссоздается исконная окружающая среда Эльзаса, культурная идентичность которого уже не мыслима без возрожденных тут животных и птиц. Многие города и населенные пункты Эльзаса имеют свою выраженную индивидуальность, какие-то используют стратегию прорывного позиционирования сильнее (например, Кольмар, Эгисхайм, Рибовиль, Рекивир и др.), некоторые в меньшей степени (например, Селеста или Сульц⁸), но в целом весь регион экономически успешен. Даже в периоды значительных экономических спадов (2008–2011 гг. и 2013–2014 гг.), серьезных проблем у этого региона Франции не было.

Другой успешный пример прорывного позиционирования связан с французским городом Сен-Поль-де-Ванс, расположенном в Кот д'Азюр (Côte d'Azur)⁹. Здесь сочетается романтический стиль средневекового города с историческим кладбищем и современной «торговой площадки» произведениями искусства (используется креативная концепция торговли произведениями искусства, преимущественно картинами). Технологическая составляющая обеспечивается развитой аукционной деятельностью, технологиями арт-банкинга, и всеми необходимыми атрибутами арт-инфраструктуры. Эта территория привлекает значительное число известных лиц и эффективно использует для своего продвижения многочисленных лидеров мнений.

Еще один прекрасный пример реализации концепции прорывного позиционирования осуществлен в Суздале на базе Владимиро-Суздальского

⁸ Сульц известен прежде всего, как место проживания Ж. Ш. де Геккерн Дантеса (где он, одно время был мэром города). Одной из достопримечательностей этого эльзасского городка является музей Пушкина.

⁹ В настоящий момент Кот д'Азюр территориально относится к французскому департаменту Приморские Альпы, часть региона Прованс-Альпы-Лазурный Берег и княжеству Монако.

музея заповедника. Территория, исторически славящаяся своим деревянным зодчеством и образчиками белокаменной архитектуры, смогла сформировать свою культурную идентичность с одной стороны, за счет уникального географического положения (близость от Москвы и включение в Золотое Кольцо России), а, с другой стороны, за счет уникального сочетания климатических факторов благоприятных для произрастания нескольких сельскохозяйственных культур, таких как огурцы, рябина и лук. Прорывное позиционирование региона связано с организацией «праздника Огурца», который ежегодно в августе проходит в суздальском музее деревянного зодчества, и развитием комплекса туристической инфраструктуры, многие объекты которого построены за счет первоначальных доходов от торговли важными сельскохозяйственными культурами региона. В результате таких внутренних инвестиций в регионе появились гостиницы «на любой кошелек» – от гостиниц в стиле деревянного зодчества с евро–стандартом внутри и гостиниц при монастыре, до дешевых функциональных гостиниц, рассчитанных на экономного туриста. Стала интенсивно развиваться и транспортная инфраструктура, а также появилось огромное разнообразие предприятий общественного питания, что сделало посещение этого региона удобным и комфортным. Кроме того, регион предлагает ряд креативных услуг, обеспечивающих интересное времяпрепровождение и сильные впечатления. К сожалению, существенной инвестиционной поддержки, в том числе и государственной, Суздаль не получил, что не позволило ему сформировать сильный глобальный бренд.

Еще один подобный пример – Монако, карликовое государство, реализовавшее прорывную стратегию своего продвижения, изначально построенную на рынке развлечений (и лидерстве в азартных играх), но, при этом, создавшее условия, максимально затрудняющие отток капитала, и привлекающее известных и богатых людей из разных стран мира своими налоговыми законами. Существенная доля территории Монако также

искусственно создана (намыта) и представляет собой образец высоко–технологичного рационального использования территории.

Понятия «глобальный город» и «креативный город» прочно вошли в практику современного маркетинга мест. [18, р. 6] Однако, глобальный, так и креативный город – не обязательный город крупный: существуют даже поразительные места, предлагающие уникальные и зачастую достаточно странные услуги своим посетителям. Например, тюрьма Алькатрас, расположенная на острове Скала в бухте Сан–Франциско, предлагает своеобразный отдых в своих камерах. Креативная идея услуги, рассчитанная на изощренные потребности посетителей, в сочетании с таинственным стилем и ощущением опасности, формируют необыкновенную притягательность для туристов.

Рассмотренные примеры очень отличаются друг от друга и используют на первый взгляд разные доминанты продвижения. Поэтому необходимо понять, в чем же состоит «прорыв» этих территорий и что является общим в их позиционировании. Для этого нужно обратиться к рыночным трансформациям, которые сформировали современное потребительское поведение. В современном мире при невероятном количестве массовых однотипных продуктов и услуг потребители все желают получить что-то уникальное.

Чем более уникальные впечатления может получить человек от посещения определенной территории, чем более для него ценно длительное или временное проживание здесь, в силу, например, стремления именно тут работать, учиться, лечиться и т.д., тем больше он готов заплатить за продукты и услуги, предлагаемые на этой территории. Территория как прорывной объект инвестиций воспринимается как место, где вложения в размещенные тут объекты, приносят более чем средние прибыли, только благодаря их размещению. При этом инвесторы тоже могут подпадать под влияние образа территории и будут более склонны вкладывать в объекты, расположенные

именно на ней.

Тем самым, при всех различиях подходов, использованных для обеспечения прорывного позиционирования территории, необходимо учитывать наличие социальной потребности вместе с подобными свойствами, креативной, технологической или инновационной интерпретации возможностей территории или процесса ее продвижения и готовности их высоко оценить. Если все эти три составляющие неприменимы к данной территории одновременно, то стоит рассмотреть стратегические возможности других рыночных позиций, которые хотя и обеспечивают более низкие средние прибыли, но отличаются не столь высокими рисками.

Заключение. В заключение можно сделать несколько важных выводов, касающихся выбора эффективной стратегии города и развития его бренда:

Обеспечение соответствия реалиям современной глобальной конкуренции городов или иных территорий требует направленного продвижения;

Эффективное продвижения города (территории) может способствовать созданию сильного бренда и обеспечивать глобальную притягательность территории;

Эффективное продвижение города (территории) может в среднем привлекать значительно большие объемы инвестиций;

Размещенные на территории городов с сильными брендами объекты, и предлагаемые на их территории товары, и услуги, будут оцениваться в среднем выше аналогичных в других городах;

Правильный выбор стратегической позиции, в соответствии с которой осуществляется продвижение территории, позволяет сформировать ее уникальную ценностную ориентацию, а тем самым, создать сильный бренд;

Для территории, не обладающей первоначально выраженной идентичностью, можно создать новый рыночный образ, позволяющий закрепить ее конкурентный статус или сформировать новый рынок,

ассоциируемый только с этой территорией;

Для территорий с уже сложившимся брендом и перспективной ориентацией можно создать дополнительные атрибуты ценности, обеспечивающие ее приоритетный выбор по сравнению с другими подобными объектами.

Статья подготовлена при поддержке гранта на НИР за счёт средств СПбГУ «НУМ_2018-2019: Арт-Рынок Петербурга: между ценностью и ценой».

Библиография

1. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: от доминирования неощутимых активов к развитию бренда // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8. – Вып. 3. – С. 36-47.
2. Алпатов Г.Е., Ермаков Ю.В. К вопросу об инвестициях в арт-объекты: арт-индексы // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10, Вып. 1. – С. 5-20.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
4. Булина А.О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 23–29.
5. Кольцова А.А., Старобинская Н.М., Чекмарев О.П. Арт-рынок: отличительные черты и ценность арт-объектов // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, Вып. 4. – С. 34-53.
6. Кольцова А.А., Старобинская Н.М., Чекмарев О.П. Развитие

концепции современного брендинга: пример арт-рынка // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, Вып. 3. – С. 43-58.

7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер. 2005. – 382 с.

8. Красникова Т.С., Пашкус Н.А. Применение стратегии прорывного позиционирования в сфере агротуризма // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 2. – С. 207-212.

9. Лякин А.Н. Какая промышленная политика нужна России? // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012. – № 2. – С. 20–23.

10. Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Особенности прорывного позиционирования арт-объектов // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7, Вып. 1. – С. 104-123.

11. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – № 12. – С. 68–74.

12. Селиванова Ю.В. Осмысленный менеджмент в российском государственном музее: заметки о принципах и приёмах. – СПб: ЮИздат/YuIzdat, 2019. – 78 с.

13. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.

14. Стратегический маркетинг / Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. и др. – М.: Юрайт, 2016. – 236 с.

15. Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. – FT Press. 2001. – 336 p.

16. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities,

Constructed, Imagined and Experienced. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

17. Kavaratzis M., Ashworth G.J. City branding fn effective assertion of identity or transitory marketing trick? // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. – 2005. – Vol. 96, Iss. 5. – Pp. 506–514.

18. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton Univ. Press, 2001. – 472 p.

19. 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, Iss.1. – Pp. 70 - 80

20. Silvanto S., Ryan J. Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad // Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research. – 2014. – Vol. 2, Iss. 1. – P. 102 - 120.

21. Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4, Iss. 1. – P. 40 - 52

References

Aliaskarova Zh.A. (2017) New economy: the new reality, and the motivation of consumers // Marketing MBA. Marketing management firms. – 8, No. 1. – Pp. 5-15.

Alpatov G.E., Ermakov Yu.V. (2019) On the issue of investments in art objects: art indexes // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 10, Iss. 1. – Pp. 5-20.

Baudrillard J. (2006) Consumer Society. His myths and structures. M.: Cultural Revolution, Republic. – Pp. 1-269.

Bulina A.O. (2013) The brand of the territory as a key factor in its development // Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies. – No. 5. – Pp. 23–29.

Koltsova A.A., Starobinskaya N.M., Chekmarev O.P. (2018) Art market: distinctive features and value of art objects // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 9, Iss. 4. – Pp. 34-53.

Koltsova A.A., Starobinskaya N.M., Chekmarev O.P. (2018) The development of the concept of modern branding: an example of the art market // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 9, Iss. 3. – Pp. 43-58.

Kotler F., Asplund K., Rein I., Hyder D. (2005) Place Marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and European countries. – St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. – Pp. 1-382.

Krasnikova T.S., Pashkus N.A. (2016) Application of breakthrough positioning strategies in the field of agritourism // Problems of the modern economy. – No. 2. – Pp. 207-212.

Lyakin A.N. (2012) What industrial policy does Russia need? // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences (St. Petersburg). – No. 2. – P. 20–23.

Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2016) Features of breakthrough positioning of art objects // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 7, Iss. 1. – Pp. 104-123.

Rybakov F.F. (1992) Culture and market relations // Russian Economic Journal. – No. 12. – Pp. 68-74.

Selivanova Yu.V. (2019) Meaningful Management at the Russian State Museum: Notes on Principles and Techniques. – St. Petersburg: YuIzdat / YuIzdat. – Pp. 1-78.

Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market (2019) / Ed. by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: KultInformPress. – Pp. 1-164 p.

Strategic Marketing (2016) / Pashkus N.A., Pashkus V.Y. et al. – Moskow: Yurayt.
– p.236

Cagan J., Vogel C.M. (2001) Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. FT Press. – Pp. 1-336.

Govers R. (2009) Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan. – Pp. 1-256.

Kavaratzis M., Ashworth G.J. (2005) City branding: fn effective assertion of identity or transitory marketing trick? // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. – Vol. 96, Iss. 5. – Pp. 506–514.

Sassen S. (2001) The Global City: New York, London, Tokyo. – Princeton: Princeton Univ. Press. – Pp. 1-472.

Scaramanga M. (2012) Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // Journal of Place Management and Development. – Vol. 5, Iss.1. – Pp. 70-80.

Silvanto S., Ryan J. (2014) Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad // Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research. – Vol. 2, Iss. 1. – Pp. 102-120.

Zenker S. (2011) How to catch a city? The concept and measurement of place brands // Journal of Place Management and Development. – Vol. 4, Iss. 1. – Pp. 40-52.