

Научная статья**УДК 338.48****DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543****Oksana Nikolaevna Genenko**

Candidate of Pedagogy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Socio-Cultural Activities and Tourism,
Belgorod State University of Arts and Culture
Belgorod, Russian Federation
oks_genenko@mail.ru

Оксана Николаевна Гененко

канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедры
социально-культурной деятельности и туризма,
Белгородский государственный институт искусств и культуры
Белгород, Российская Федерация
oks_genenko@mail.ru

Elena Vasilyevna Miroshnichenko

Candidate of Pedagogy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Socio-Cultural Activities and Tourism,
Belgorod State University of Arts and Culture
Belgorod, Russian Federation
mev-el@yandex.ru

Елена Васильевна Мирошниченко

канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедры
социально-культурной деятельности и туризма,
Белгородский государственный институт искусств и культуры
Белгород, Российская Федерация
mev-el@yandex.ru

Svetlana Alekseevna Ryadnova

Candidate of Pedagogy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Socio-Cultural Activities and Tourism,
Belgorod State University of Arts and Culture
Belgorod, Russian Federation
svetlana-ryadnova@yandex.ru

Светлана Алексеевна Ряднова

канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедры
социально-культурной деятельности и туризма,
Белгородский государственный институт искусств и культуры
Белгород, Российская Федерация
svetlana-ryadnova@yandex.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Статья посвящена эффективному продвижению бренда территории с использованием маркетинговых инструментов. Представлен ретроспективный анализ политики формирования имиджа региона, рассмотрены практики разных государств и субъектов Российской Федерации в построении и формировании территориального бренда. Уточнено понятие территориального брендинга с учетом анализа зарубежных и отечественных исследований в данной области. Под предметом брендинга мы понимаем характерные особенности и конкурентные преимущества территорий, из которых и формируется бренд. Мы пришли к выводу, что брендинг территории представляет собой процесс по разработке и продвижению территориального бренда, который обеспечивает целостный и конкурентоспособный образ конкретной территории. Сохранение данной целостности представляется задачей первоначальной важности, так как от ее решения зависит восприятие продвигаемого бренда различными категориями целевых потребителей. Проведена тесная параллель между понятиями «имидж территории» и «брендинг терри-

тории». Определены объективные и субъективные факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Мы выяснили, что имидж региона целесообразнее всего рассматривать в нескольких измерениях: функциональном (бренд как показатель качества жизни), эмоциональном (наличие устойчивых ассоциаций), духовно-историческом (отражение ценностей), инновационном (соответствие времени), социально-культурном (демонстрация потенциала), глобальном (варианты присутствия на мировом рынке). Также нами были рассмотрены брендинги более чем двадцати субъектов Российской Федерации, что позволило выявить алгоритм успешного брендинга территории. Определена роль маркетинговых технологий в успешном построении территориального бренда. Кроме того, рассмотрены практик позиционирования городов, регионов и стран позволило вывести формулу успешного бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, территориальный брендинг, имидж территорий, маркетинг, маркетинг территорий, имидж города, региональный бренд, имидж территории, инструменты брендинга

Для цитирования: Гененко О. Н., Мирошниченко Е. В., Ряднова С. А. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1(62). С. 109—114. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543.

Original article**TOOLS FOR EFFECTIVE BRANDING OF TERRITORIES: THEORETICAL ASPECT**

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The article is devoted to the effective promotion of the territory's brand using marketing tools. A retrospective ana-

lysis of the policy of forming the image of the region is presented, the practices of different states and subjects of the Russian

Federation in building and forming a territorial brand are considered. The concept of territorial branding is clarified taking into account the analysis of foreign and domestic research in this area. By the subject of branding, the authors understand the characteristic features and competitive advantages of the territories from which the brand is formed. The authors come to the conclusion that territory branding is a process of developing and promoting a territorial brand that provides a holistic and competitive image of a specific territory. Maintaining this integrity seems to be a task of primary importance, since the perception of the promoted brand by various categories of target consumers depends on its solution. A close parallel is drawn between the concepts of “image of the territory” and “branding of the territory”. Objective and subjective factors influencing the formation of the image of the territory are determined. The authors find out that the image of the region is

most appropriate to consider in several dimensions: functional (brand as an indicator of quality of life), emotional (the presence of stable associations), spiritual and historical (reflection of values), innovative (compliance with time), socio-cultural (demonstration of potential), global (options for presence on the world market). The authors also reviewed the brandbooks of more than twenty subjects of the Russian Federation, which allowed them to identify the algorithm for successful branding of the territory. The role of marketing technologies in the successful construction of a territorial brand is determined. In addition, the authors consider the positioning practices of cities, regions and countries which allows them to derive a formula for a successful brand.

Keywords: brand, branding, territorial branding, image of territories, marketing, marketing of territories, image of the city, regional brand, image of the territory, branding tools

For citation: Genenko O. N., Miroshnichenko E. V., Ryadnova S. A. Tools for effective branding of territories: theoretical aspect. *Business. Education. Law*, 2023, no. 1, pp. 109—114. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543.

Введение

Актуальность. Создание бренда субъекта или муниципального образования рассматривается как способ повышения привлекательности региона для туристов, инвесторов. В настоящее время становится очевидной необходимость выделения новых инструментов и шаблонов устойчивого развития территорий. Построение бренда позволяет повысить конкурентоспособность субъекта и привлечь инвестиции в реальный сектор.

Степень изученности. Понятийный аппарат теории брендинга в последние годы получил стремительное развитие, однако система категорий в рассматриваемой области окончательно не сформирована вплоть до наших дней. Знаковыми в данной проблеме могут считаться научно-исследовательские работы С. Анхольта, К. Асплунд, Ж. Капферера, Динни Кейта, Ф. Котлера, И. Рейна, Д. Хайдера [1—5]. Вопрос брендинга и маркетинга территории становился предметом исследований Т. Атаевой, И. Важениной, И. В. Грошева и других отечественных исследователей [6—8].

Целесообразность обращения к данной теме обусловлена необходимостью определения механизмов формирования территориального брендинга в современных условиях.

Цель и задачи: раскрыть современные подходы к формированию территориального брендинга и определить эффективные инструменты в продвижении территории.

Методология. Раскрытие темы осуществляется путем применения аналитического, логического, системного, сравнительного, структурно-функционального методов.

Научная новизна исследования состоит в комплексном исследовании опыта и современных подходов к вопросу брендинга территории, уточнении понятия «брендинг территорий», определении факторов успешного создания имиджа и брендинга территории.

Теоретическая значимость исследования связана с определением подходов и механизмов формирования и продвижения бренда территории.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в практике регионов по формированию и эффективному продвижению территориального бренда.

Основная часть

Под предметом брендинга понимаются характерные особенности и конкурентные преимущества территорий,

из которых и формируется региональный бренд. С этой точки зрения территориальный бренд может использоваться для решения сразу двух задач. Первая заключается в том, что позволяет обеспечивать привлекательность конкретной территории для целевой аудитории, повышает ее узнаваемость и является своеобразной гарантией качества. Вторая — бренд позволяет получать представление о моральных и нравственных ценностях, положенных в основу социально-экономического развития территории.

Чаще всего исследователи связывают понятие бренда с понятием страны или города. Обращаясь к зарубежному опыту, мы можем сказать, что одним из самых известных положительных примеров брендинга является опыт Барселоны. Этот город долгое время считался серым промышленным центром, полным пыли и грязи. Представители власти решили сформировать новый образ Барселоны за счет активизации экологических и культурных факторов. Прежде всего была демонтирована устаревшая промышленная зона. Все потенциально опасные для экологического состояния Барселоны предприятия были выведены за черту города. Кроме того, в культурной программе появились театральные и музыкальные фестивали. Их широкое освещение в средствах массовой информации привлекло большое количество туристов. В 1992 г. в Барселоне были проведены Олимпийские игры, и город завоевал сердца любителей спорта со всего мира. Всё это свидетельствует о том, что рушить стереотипы на практике бывает не слишком сложно. Для бренд-менеджера становится важным правильным выбором нового пути развития территории.

Эксперты, принимающие участие в разработке брендов разных городов, предлагают обратиться к фактам из истории, легендам. Не менее важно отслеживать изменения общих ценностей. Так, Лондон традиционно считается одной из лучших образовательных и бизнес-площадок, а Берлин называют городом перемен. В столице Германии параллельно существуют два бренда: BeBerlin и VisitBerlin. Первый рассчитан на жителей, второй — на туристов. Гражданское сообщество Берлина предлагает идеи инноваций на специальном портале: BeBerlin используется как инструмент коммуникации. Туристический бренд распространяется на рынках соседних государств.

Шотландский регион Лох-Несс успешно развивается за счет легенды о чудовище. В небольшой деревне для туристов

открыли информационный центр, создали необходимые объекты инфраструктуры, разработали тематические экскурсионные программы. Монстры в озере Лох-Несс вряд ли когда-нибудь существовали (историк из Великобритании Г. Уильямс нашел информацию о том, что чудовищ придумал рекламный агент). Однако бренд «Несси» к этому моменту уже получил широкое распространение. В течение многих лет он ассоциируется с определенным местом на карте. Целая индустрия работает для обслуживания бренда, который подтверждает свою жизнеспособность и привлекательность. Соответственно существование легенды является одним из значимых элементов имиджа территории [9].

Таким образом, мировой опыт подтверждает: главным элементом имиджа страны в большинстве случаев является имидж города. К примеру, центром культурной жизни Франции является Париж, а религиозным центром Израиля — Иерусалим. Самые известные бренды стран — это бренды городов: «I love New York», «IAmSterdam», «COPENhagen». Такая тенденция, на наш взгляд, объясняется тем, что риски экономического и политического характера для муниципального образования гораздо ниже, чем для государства в целом.

В последнее время для продвижения брендов территорий всё чаще используются социальные медиа. Так, в Бельгии была создана кураторская платформа #WeLoveBrussels — интерактивная площадка, с помощью которой блогеры, цифровые активисты, равнодушные граждане делятся городскими историями. Одноименный хештег получил широкое распространение в социальных сетях.

Все эти примеры в той или иной степени соответствуют принципам именного регионального маркетинга, который используют страны с развитыми механизмами проведения региональной политики. Ключевым понятием становится «территориальный маркетинг», т. е. позиционирование региона, создание его бренда, получение обратной связи от инвесторов и использование самых интересных предложений для демонстрации конкурентных преимуществ территории. Имеются в виду сразу несколько направлений: маркетинг достопримечательностей, событийный маркетинг, маркетинг товаров, инфраструктуры, личностей. Элементы каждого из этих направлений в перспективе могут стать брендами территории — уникальными особенностями, известными за пределами региона.

Возникает логичный вопрос: каков уровень развития брендинга в России?

Эта тема считалась одной из ключевых для нашей страны еще в 2011 г.: по итогам Всемирного экономического форума был составлен рейтинг государств по наличию и продвижению культурных ресурсов. По первому показателю Россия заняла 9-е место, а по второму — 91-е место в списке. Ученые обратили внимание, что в глазах мирового сообщества Российская Федерация предстает государством несколько обезличенным. Граждане нашей страны и иностранные граждане не располагают достаточным объемом информации о том, в чём специфика разных городов России, каковы их основные достопримечательности, какие ценности разделяют жители того или иного региона. Общее представление о России у иностранных туристов складывается в основном из видения таких городов, как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Владивосток.

Понятие маркетинга несколько шире понятия брендинга. В России стал популярным именно «брендинг территории».

Он получил распространение благодаря урбанисту Денису Визгалову [10; 11]. Начинание поддержал Василий

Дубейковский, руководитель команды CityBranding, специализирующейся на брендинге городов, автор книг «Делай как Урюпинск», «Бренд города? 35 ответов!» [12]. Результатом деятельности компании является ряд успешно реализованных и успешных проектов. Среди них бренды Добрянки («столица доброты»), Урюпинска («столица российской провинции»), Осинников («город особой породы»), Сарова («особо надежен»), Костомукши («дальше (будет) лучше»), Ангарска («простор для побед»). По мнению Дубейковского, бренд — это идея, объединяющая жителей. Она является основой для общения города с миром. Чтобы создать бренд, нужно «конвертировать» чувство города в конкретные образы, идеи, слова, слоганы.

Потребителями являются в первую очередь жители, знающие бренд. Чем больше людей его одобряют, тем выше вероятность, что территория станет привлекательной для инвесторов в любой области — от туризма до высоких технологий, в зависимости от того, какие ресурсы имеются в настоящий момент. Для формирования благоприятного туристско-рекреационного климата требуются не только объекты инфраструктуры, специалисты, средства инвесторов, но и представители целевой аудитории — жители, желающие сделать город лучше.

Мы можем заключить, что успех брендинговой стратегии территории зависит от ряда факторов. Для удобства анализа их целесообразно разделить на группы:

1. Объективные факторы: производственный, интеллектуальный, инновационный и экспортный потенциал, специализация региона, уровень развития транспорта, состояние экологии.

2. Субъективные факторы: информационный портрет региона, его оценка населением, туристами, представителями бизнес-сообщества, политиками.

Представление граждан о территории формируется на основе их личного опыта, мнения. Соответственно имидж региона или города может сочетать реальные и приписываемые свойства объекта, что подтверждают приведенные выше примеры. Для анализа используется новое понятие «репутационный капитал», подразумевающее сумму характеристик территории [13].

Основания для создания стратегии продвижения города или региона могут быть традиционные или нетрадиционные:

1. Традиционные: название города (Мышкин), месторасположение (Калининград), история (Владимир), природа и климат (Мурманск), предприятия города (Липецк), события (Углич), архитектура (Санкт-Петербург), национальный колорит (Кострома), знаменитости (Рязань), ремесленные традиции (Нижний Новгород), имидж властей (Москва).

2. Нетрадиционные: язык (бренд РТ — «Татарстан мирасы», т. е. «Наследие Татарстана»), фольклор (Иркутск — полуфантастическое существо бабр), национальная кухня (бурятские буузы), одежда (Елец), творческие коллективы (Удмуртия — «Бурановские бабушки»), традиции досуга (Калужская область — «Этномир»), упоминание в литературе и кино (Ялта), отношение к гостям (Сочи).

Итак, брендинг рассматривается как эффективный инструмент создания имиджа города или региона. Фирменные знаки территории могут быть визуальными (символы, известные горожане, товары, объекты культуры и архитектуры) или виртуальными (слоган, музыка, инфоповоды).

Формирование имиджа территории невозможно представить без использования маркетинговых инструментов. В мировой практике в процессе брендинга используют постулаты теории 4P (product, price, promotion, place):

1. **Продукт.** Маркетологи территорий подразумевают под этим понятием:

а) комплекс ресурсов (климатических, природных, экологических, состояния транспортной и дорожной сетей). Эти продукты приобретают особое значение для людей, которые хотят жить или работать в данном регионе;

б) место жизнедеятельности людей (показатели — уровень оплаты труда, величина прожиточного минимума, уровень безработицы, пенсионный возраст, размер доплат и социальных пособий). Граждане воспринимают регион как объект уже не экономико-географических, а экономико-социальных интересов;

в) качество управления (ситуационные факторы). Маркетинг региона формирует и продвигает уникальные свойства субъекта как товара, интересного потребителю, представителю бизнеса, туристу, инвестору. Главное свойство такого товара — конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках.

2. **Место продажи.** Это система распределения, благодаря которой потребители на всей территории региона могут получить необходимую продукцию. Задачей администрации субъекта в этом случае становится обеспечение оптимального сочетания каналов сбыта и системы движения товаров.

3. **Цена продукта.** Она формируется в зависимости от особенностей товаров. Чтобы инвесторы считали территорию самой удобной для ведения бизнеса, необходимо добиться снижения себестоимости их проектов.

4. **Продвижение.** PR-кампания, направленная на создание узнаваемого образа региона, привлекательного для разных категорий потребителей.

Прежде чем предлагать какой-либо бренд, целесообразно определить, в какой степени город уже известен в масштабах страны или мира. Можно выделить четыре условных уровня: неизвестность, относительная известность, хорошая известность, абсолютная известность. Это позволит установить четкие направления внешней коммуникации и круг тех, кто будет в перспективе поддерживать имидж территории. Как показывает практика, внутренний мир города получается отразить, если разработчик узнает историю места, привлекает лидеров местных сообществ и средства массовой информации и предоставляет каждому жителю возможность принять участие в формировании бренда. Для формирования имиджа региона используются целевые программы, в которых присутствуют элементы маркетинга.

Сегодня в России существует несколько вариантов таких программ:

1. Программы, основанные на уникальном предложении и составлении культурных формул («культурная столица», «третья столица»). Доказательством правильности уникального предложения являются результаты историко-культурологических исследований. Специалисты используют культурную формулу для создания мифологического контента. В эту концепцию вписывается поиск визуального идентификатора.

2. Программы, основанные на проектах градостроительного и экономического развития регионов. Их создают девелоперы, авторитетные группы экспертов на базе ресурсов (от земельных до социальных), имеющихся в их распоряжении. Обязательным условием в данном случае является четкое указание стратегических целей, целевой аудитории программы, нескольких направлений экономического и социального развития территорий. Акцент делается на развитии эко- и этнотуризма. Однако зачастую инвестиционные возможности региона слабо рекламируются, а население территории не имеет представления о том, почему она может считаться привлекательной для туристов. Вопрос финансирования затратных инфраструктурных проектов также остается открытым.

3. Программы, основанные на комплексных маркетинговых исследованиях. Анализ множества факторов позволяет понять характер проблем и препятствий на пути привлечения туристов и средств инвесторов, разработать стратегию брендинга, определить основные принципы позиционирования региона в медиaprостранстве. Именно эти программы считаются наиболее успешными, но пока они используются фрагментарно.

Создание бренда города или региона не предполагает точного планирования и математических расчетов. Маркетинг и PR-территории — это совокупность мероприятий, направленных на продвижение бренда: закрепление положительного образа руководителя территории, актуализация исторических личностей, судьба которых связана с этой территорией, организация событий (фестивали, форумы, выставки, конференции), обеспечение представления территории на международном уровне, установление контактов с представителями других регионов и реализация межрегиональных проектов [14]. Принятые в мировом сообществе измерения бренда можно представить следующим образом (рисунок).



Рис. Критерии измерения бренда

Выводы и заключение

Таким образом, на основе вышеизложенного авторы пришли к следующим выводам.

Прежде всего, существует немало трактовок понятия территориального брендинга. Можно проанализировать каждый вариант и предложить уточненное определение: «совокупность мероприятий, направленных на создание узнаваемого образа территории, разделяемого ее населением и внешними агентами». Кроме того, рассмотрение практик позиционирования городов, регионов и стран позволяет вывести формулу успешного бренда: символичность + узнаваемость + связь с историей + своеобразие + одобрение потенциальных носителей. Условие успешного брендинга — учет всех факторов, влияющих на формирование имиджа территории, и соблюдение правила: «Бренд должны разделять и туристы, и инвесторы, и жители». Визуального представления бренда для его популяризации недостаточно. Любой логотип, образ должен иметь под собой основу, а бренд — понятную концепцию.

Для представителей управленческих структур, как нам удалось убедиться, не менее важной становится задача правильного использования механизмов [15]. Инструменты маркетинга — это не только и не столько концепция 4P. Это еще и стратегии, основанные на уникальных предло-

жениях, на проектах экономического развития, комплексных исследованиях.

Наконец, брендинг территории можно считать эффективным, если ответственные специалисты выбирают несколько черт и продумывают стратегию на их основе. Создать органичную концепцию брендинга, включающую в себя все когда-либо одобренные символы территории, — практически невозможная задача. Чтобы бренд оказался удачным, необходимо придерживаться принципов умеренности и лаконичности.

Становится очевидным наличие двух правил продвижения, которые можно условно назвать «законом новостей» и «продвижением большого через малое». Второе особенно важно для России, территория которой является крупнейшей в мире. Это и достоинство, и недостаток: жители центральных регионов имеют отдаленное представление о том, что происходит на периферии. Чтобы исправить ситуацию, необходимо в первую очередь обозначить критерии привлекательности имиджа любого субъекта Российской Федерации: индекс цитируемости в СМИ федерального и регионального уровня, степень интереса со стороны инвесторов и знаменитых людей, исторический и культурный аспекты, оценка территории экспертами из других стран, степень участия во всероссийских и международных фестивалях, выставках, прочих культурных мероприятиях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Саймон А., Джереми Х. Бренд Америка: мать всех брендов. М. : ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
2. 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, 2005. 376 с.
3. Динни К. Брендинг территории // Лучшие мировые практики : монография. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. С. 18.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М. : Вершина, 2007. 448 с.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 15—17.
6. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг — реальность и проекции в будущем : сб. матер. Междунар. науч. конф. (28—29 июня 2012 г., г. Варна). Варна : б. и., 2012. С. 74—81.
7. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82—98.
8. Грошев И. В., Степанычева Е. В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5. С. 31—39.
9. Мирумьян А. Г. Роль брендинга в формировании образа территории // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал : сб. науч. трудов / Кубан. гос. ун-т. Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2021. С. 93—96.
10. Визгалов Д. В. Пусть города живут. М. : Сектор, 2015. 272 с.
11. Визгалов Д. Брендинг города. [Предисл. Л. В. Смирнягина]. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
12. Дубейковский В. Вопрос № 24. Может ли у одного города быть несколько брендов? // Citybranding.ru. URL: <http://citybranding.ru/vopros24/> (дата обращения: 10.01.2023).
13. Гененко О. Н., Семченкова И. В. Социокультурное проектирование как старт культурного брендинга территории // Современная праздничная культура России: традиции и инновации : сб. матер. Всероссийской (с международным участием) науч.-практ. конф. Белгород, 18 мая 2022 г. / Отв. ред. М. В. Литвинова, И. В. Семченкова. Белгород : Белгор. гос. ин-т ис-в и культуры, 2022. С. 316—322.
14. Плотников С. В., Лазаричева К. В. Брендинг территории как стратегия развития городской агломерации: на примере города Подольска // Развитие современного общества: вызовы и возможности : Материалы XVII Междунар. науч. конф., в 4 т. Москва, 02 апреля 2021 г. М. : Москов. ун-т им. С. Ю. Витте, 2021. С. 312—319.
15. Генерозова Е. Колесо бренда: как вертится и почему крутится? // Лаборатория коммуникационных технологий : интернет-портал. URL: <http://www.generozova.ru/tools/2018/03/koleso-brenda> (дата обращения: 10.01.2023).

REFERENCES

1. Anholt S., Hildreth J. *Brand America: the mother of all brands*. Moscow, Dobraya kniga, 2010. 232 p. (In Russ.)
2. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. *Marketing of places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe*. Saint Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ehkonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. 376 p. (In Russ.)
3. Dinny K. Branding of the territory. In: *Best world practices: monograph*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2011. P. 18. (In Russ.)
4. Kapferer J.-N. *Brand forever. Creation, development, support of the brand value*. Moscow, Vershina, 2007. 448 p. (In Russ.)

5. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. *Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. Saint Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ehkonomiki v Sankt-Peterburge*, 2005. Pp. 15—17. (In Russ.)
6. Ataeva T. A. Marketing of territories as a factor in the development of the infrastructure of the region. *Marketing — reality and projections in the future: collection of materials. International scientific conference (June 28—29, 2012, Varna)*. Varna, B. I., 2012. Pp. 74—81. (In Russ.)
7. Vazhenina I. S. Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment. *Marketing in Russia and abroad*, 2006, no. 6, pp. 82—98. (In Russ.)
8. Groshev I. V., Stepanycheva E. V. Tools for the formation of the territory brand. *Marketing in Russia and abroad*, 2011, no. 5, pp. 31—39. (In Russ.)
9. Mirumyan A. G. The role of branding in the formation of the image of the territory. In: *Journalism, multimedia: informational and socio-cultural potential: collection of scientific papers*. KUBAN STATE UNIVERSITY. Krasnodar, Kuban. gos. un-t., 2021. Pp. 93—96. (In Russ.)
10. Vizgalov D. V. *Let the cities live*. Moscow, Sektor, 2015. 272 p.
11. Vizgalov D. *Branding of the city. Foreword by L. V. Smirnyagin*. Moscow, Fond “Institut ehkonomiki goroda”, 2011. 160 p. (In Russ.)
12. Dubeykovsky V. Question No. 24. Can one city have multiple brands? *Citybranding.ru*. (In Russ.) URL: <http://citybranding.ru/vopros24/> (accessed: 10.01.2023).
13. Genenko O. N., Semchenkova I. V. Socio-cultural design as the start of cultural branding of the territory. In: *Modern festive culture of Russia: traditions and innovations: collection of materials of the all-Russian (with international participation) scientific and practical conference. Belgorod, May 18, 2022. Ed. by M. V. Litvinova, I. V. Semchenkova*. Belgorod, Belgor. gos. in-t is-i kul'tury, 2022. Pp. 316—322. (In Russ.)
14. Plotnikov S. V., Lazaricheva K. V. Branding of the territory as a strategy for the development of urban agglomeration: on the example of the city of Podolsk. *Development of modern society: Challenges and opportunities: Proceedings of XVII international scientific conference, in 4 vols. Moscow, April 02, 2021*. Moscow, un-t im. S. Yu. Vitte, 2021. Pp. 312—319. (In Russ.)
15. Generozova E. The brand wheel: how it turns and why it turns? *Laboratory of communication technologies: internet portal*. (In Russ.) URL: <http://www.generozova.ru/tools/2018/03/koleso-brenda> (accessed: 10.01.2023).

Статья поступила в редакцию 27.12.2022; одобрена после рецензирования 10.01.2023; принята к публикации 17.01.2023.
The article was submitted 27.12.2022; approved after reviewing 10.01.2023; accepted for publication 17.01.2023.

Научная статья

УДК 316

DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.544

Natalia Aleksandrovna Ekimova

Candidate of Economics, Associate Professor,
Leading Researcher,
Center for Macroeconomic Research,
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russian Federation
n.ekimova@bk.ru

Наталья Александровна Екимова

канд. экон. наук, доцент,
ведущий научный сотрудник,
Центр макроэкономических исследований,
Финансовый университет при Правительстве РФ
Москва, Российская Федерация
n.ekimova@bk.ru

ФАЗЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЦИВИЛИЗАЦИЙ: МОДЕЛЬ ГЕГЕМОНИИ И ФИЛОСОФИЯ СИЛЫ

5.2.1 — Экономическая теория

Аннотация. В статье рассматривается такая фаза взаимодействия цивилизаций, как столкновение. Актуальность ее изучения связана с тем, что в настоящее время происходит столкновение двух враждующих мегацивилизаций — техногенного мира (Запад), основанного на технологическом прогрессе, кардинально меняющем культурную и мировоззренческую составляющую общества, и традиционного мира (Не-Запад), ориентированного на передаваемые из поколения в поколение традиции и нормы. В исследовании рассматривается история формирования концепции цивилизаций от характеристики стадии развития общества, следующей за дикостью и варварством, до формирования представлений о мегацивилизациях. Анализ

философии насилия в контексте развития цивилизаций показал, что благосостояние техногенной цивилизации базируется на жестокости и несправедливости в период ее формирования и что ее развитие, основанное на технологическом прогрессе, высвободившем рабочую силу, стало возможно за счет использования таких их «утилизаций», как казни, эмиграция в Новый Свет, поддержание высокой преступности, колониальные захваты и низкая продолжительность жизни. Однако экономическое развитие традиционных (незападных) цивилизаций на фоне роста их цивилизационного самосознания привело к происходящему в настоящее время столкновению цивилизаций, которое грозит человечеству не просто глобальным