

Библиографический список

1. Вольнова М. П. Цифровизация результатов территориального планирования на примере федеральной государственной информационной системе территориального планирования // Цифровизация землепользования и кадастров: тенденции и перспективы, 2020. С. 70-74. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44662375>
2. Кидуэлл Пол. Психология города. Как быть счастливым в мегаполисе // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 288 с.
3. Монтгомери Чарльз. Счастливый город // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. 368 с.
4. Официальный сайт компании «Стройтэк». Режим доступа: <https://stroytek-ek.ru/>
5. Рой О. М. Основы градостроительства и территориального планирования // Учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во: «Юрайт» 2019. 249 с.

A. Agalakova

ANALYSIS OF THE CONSUMER'S VISION OF A MODERN RESIDENTIAL COMPLEX BASED ON THE SURVEY «WHAT IS IMPORTANT FOR YOU IN CREATING A HOME?»

Abstract

This article reveals the essence of the main problems of planning residential complexes. As part of this question, we analyze the results of a survey of potential buyers, which was conducted by one of the developers of the city of Yekaterinburg, the «Stroytek» company.

Keywords: territorial planning, territorial marketing, "happy city".

M. A. Алексеева

ОСОБЕННОСТИ СТРИТ-АРТА КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация

В настоящее время стрит-арт считается не только направлением современного изобразительного искусства, но и динамично развивающимся маркетинговым инструментом. В этом контексте целью статьи стало выделение особенностей стрит-арта как способа продвижения определенного туристического направления. С помощью исследовательской стратегии кейс-стади анализируется опыт Лондона в продвижении бренда района Шордич посредством стрит-арта. В качестве выводов обосновывается необходимость проведения брендинга дестинации и предлагаются рекомендации с учетом специфики способа продвижения.

Ключевые слова: стрит-арт, брендинг дестинации, продвижение, бренд, кейс-стади.

Брендинг дестинации – достаточно новая концепция, в отличие от брендинга компании или продукта. В связи с развитием общества, появлением осознанных потребителей, туристов, которые самостоятельно ищут информацию перед приобретением товара или услуги, появилась потребность в продвижении дестинации как товара на мировом рынке.

Брендинг – это то, что необходимо любой дестинации, особенно в настоящее время. Теперь, когда любую информацию можно найти в интернете, а выбор перестал быть ограниченным, именно продвижение бренда дестинации на мировом рынке определяет, в какую страну, город поедут туристы. Существует рейтинг популярных для туризма стран и городов, в которые каждый год приезжают тысячи туристов. Причиной этого является чёткая и всем известная картинка, которую активно продвигают власти. Люди знают, какие эмоции они получат и что им ожидать. Заслугой этого является правильно выбранный способ продвижения бренда дестинации.

В 2002 году С. Анхольт начинает активное изучение данной концепции и выдвигает собственную теорию брендинга территорий, а точнее брендинга мест. Он является одним из

первых, кто стал говорить о комплексном, диверсифицированном подходе, а не о конкретном, сфокусированном только на одном аспекте, например туризме.

Одним из успешных примеров правильного подхода к продвижению дестинации является брендинг Эдинбурга. В рейтинге Анхольта Эдинбург занимает 22-е место из 50. В качестве основного сообщения была выбрана фраза «Эдинбург – вдохновляющая столица». В рамках продвижения был создан логотип и официальный сайт города, который, к слову, в 2011 году посетило 700 тыс. человек. В качестве одного из методов продвижения также использовались фестивали. В Эдинбурге провели 12 крупнейших фестивалей. Благодаря всем мероприятиям и ответственному подходу к задаче, данное позиционирование отложилось в памяти у многих туристов.

Чтобы создать сильный бренд, необходимо сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает дестинация и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевой аудитории. Сильный бренд обеспечит лояльность целевой аудитории. Главное, чтобы бренд дестинации был достоверным. Несоответствие ожиданий и реальности может разочаровать потребителей и отпугнуть потенциальных туристов, что приведет к упадку прибыли и потере статуса дестинации. Поэтому брендинг необходимо осуществлять структурированно. Прежде всего, стоит провести анализ имеющихся ресурсов и выделить перспективные способы продвижения из уже сложившихся ассоциаций. Не обязательно, что это связано с событиями из прошлого, вполне вероятно, что это будет очень нестандартная и нетипичная ассоциация, но настолько яркая, что она уже привлекает немало туристов.

Стрит-арт как способ продвижения дестинации – это новый взгляд на известную теорию. До этого стрит-арт в качестве основного позиционирования практиковался только в рамках отдельного района города. При правильном, качественно спланированном, полноценном, в плане отдачи и приверженности идее, и мощном старте можно привлечь огромное внимание прессы, стейкхолдеров и туристов из всех стран планеты. Конечно, после такого старта необходимо будет предпринять последующие шаги в поддержании имиджа и дальнейшем развитии территории. Именно для того, чтобы создать из такого способа продвижения сенсацию, привлечь аудитории и поддерживать имидж, необходимо научное изучение данной темы и, тем более, качественный анализ имеющихся ресурсов, заинтересованности туристов, и правильности своей деятельности в процессе на каждом этапе.

Стрит-арт – это направление изобразительного искусства, которое отличается урбанистическим характером [3]. Бытует широкое заблуждение, что граффити является единственным проявлением стрит-арта, однако, это не так. Граффити является лишь одним из видов уличного искусства, но далеко не единственным.

Можно выделить следующие функции стрит-арта:

- 1) отражение социальных процессов в обществе;
- 2) украшение образа города;
- 3) самовыражение художника;
- 4) коммуникация между жителями города и всего мира в целом;
- 5) реновация города.

Ярким примером использования стрит-арта в качестве способа привлечения туристов и способа продвижения является лондонский район Шордич. Это классический арт-район, родина хипстеров и центр лондонского стрит-арта. Граничит с центральным районом Лондона Сити, но при этом – полная его противоположность. Сити – это небоскребы, стекло и металл, офисы и рабочая интеллигенция. Шордич – хаос и эпатаж в искусстве и в жителях [1]. Изначально район ассоциировался исключительно с проституцией, преступностью и бедностью. Жители Лондона боялись посещать данный район. Всё изменилось во второй половине XX в., когда в район начали переезжать молодые художники, у которых не было денег на другое жильё. Появились концептуальные заведения, галереи и модные магазины, а на улицах района стали появляться граффити и прочие виды стрит-арта. Позднее стали появляться работы художников, которые уже стали «классиками» стрит-арта, например Бэнкси. Они оказали немалое влияние на урбанистику, архитектуру и искусство в целом.

Правительство Великобритании осознало, что стрит-арт приносит хорошую прибыль стране, поэтому стало продвигать Шордич и поощрять создание стрит-арт туров. Недавно появился digital-фестиваль, на котором на стенах домов района появляются различные проекции, которые взаимодействуют со стрит-артом.

С. Андрон пишет о том, что стрит-арт и стрит-арт туры становятся важнейшими единицами в городских изменениях [4, с. 1047]. Она уверена в том, что стрит-арт туры способствуют превращению района в городской бренд, стимулируя потребление места как продукта и продавая его как территорию городской аутентичности и оригинальной «уличности». Вывод Андрон состоит в том, что признание уличного искусства приемлемым состоялось лишь постольку, поскольку оно было нацелено на то, чтобы стать частью идентичности территории [2, с. 32].

М. Кристенсен и Т. Тор пишут о том, как граффити и стрит-арт обеспечивают формирование экспрессивного космополитизма в выражении «голоса народа» и взаимности города [5, с. 587]. Авторы поддерживают в этом смысле Андрон. Они также выделяют роль уличного искусства, как способа самовыражения народа и общения с государством.

Последнее время стрит-арт стал чрезвычайно популярным, в основном, благодаря работам Бэнкси и, в особенности, благодаря его стилю работы. Но популярным стрит-арт стал не сейчас, а с 2000-х годов. Нередко в последнее время стрит-арт является одним из ключевых факторов успеха продвижения дестинации в западных странах.

В России стрит-арт тоже является популярным видом искусства и способом выражения отношения к происходящим глобальным изменениям. Екатеринбург считается неофициальной столицей стрит-арта. Главным образом потому, что такого количества работ больше нет ни в одном городе России, в который съезжаются художники из разных стран. В Екатеринбурге проводится 2 фестиваля уличного искусства. Первый – это фестиваль «Стенография» – легальный фестиваль, в проведение которого закладывается определенный бюджет государством. Второй – фестиваль «Карт-Бланш» (carte blanche – «белая/пустая карта» – неограниченные полномочия, полная свобода действий). Благодаря этому фестивалю, появилось множество провокационных арт-объектов, которые пытались закрасить или изменить. Художники всё равно восстанавливали работу, но чаще с небольшим изменением. Получается, эти работы продолжают жить и изменяться под влиянием общества. А из-за постоянных обновлений и обсуждений таких работ, всё больше людей по всему миру узнают о них и лично хотят посмотреть, что продвигает и дестинацию в целом. Благодаря этому, все более востребованными у гостей города становятся экскурсии по объектам стрит-арта, а в социальных сетях горожане сами составляют карты размещения полюбившихся объектов.

В городе есть свои художники, работающие в стиле стрит-арт, которых знают не только в России, но и за границей. Эти художники известны под именами Слава ПТРК и Тимофей Радя. Их работы всегда посвящены остросоциальным темам и привлекают очень много внимания в Интернете. Стоит вспомнить арт-проект Тимофея Радя «Future», в котором он буквально сжег будущее, чем привлек к себе внимание в глобальном масштабе.

Автором статьи было проведено исследование в 2016 г., целью которого было оценить возможности использования стрит-арта как способа продвижения бренда Екатеринбурга. Для проведения исследования был использован метод анкетного опроса, где респондентами выступали гости города Екатеринбурга старше 18 лет. Объем выборочной совокупности составляет 50 человек, из них 72 % – женщин и 28 % – мужчин. В исследовании приняли участие люди разных возрастов для получения более широкого представления о мнениях жителей региона, посещающих Екатеринбург.

Одним из важных результатов исследования является то, что более половины опрошенных считают, что стрит-арт – это интересный и очень перспективный способ продвижения города (66 %). Полная таблица мнений представлена в таблице (Таб. 1).

Таблица 1

Перспективы использования стрит-арта и стрит-арт фестивалей для продвижения города
(в % к числу опрошенных)

Мнение	%
Очень перспективно	66
Малоперспективно	18
Бесперспективно	4
Затрудняюсь ответить	12
Всего	100

84 % опрошенных считают, что стрит-арт положительно влияет на впечатление о городе, тогда как лишь немногие говорят об этом явлении в негативном ключе. Респонденты выделяют такие положительные характеристики стрит-арта, как «избавление от серости города», «создание яркой атмосферы», «интересный способ самовыражения», и «получение положительных эмоций». Наиболее полные результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Положительный эффект от стрит-арта (в % к числу опрошенных)

Мнение	%
Избавление от серости	22
Создание яркой атмосферы	20
Интересный способ самовыражения	16
Получение положительных эмоций	16
Разнообразие города	14
Благоустройство старых зданий	6
Почва для размышления	6
Всего	100

Представляется, что стрит-арт – это очень перспективное направление для продвижения бренда туристской дестинации и Екатеринбурга, в частности. Этого хотят не только местные жители, но и гости города, независимо от уровня образования, места проживания, возраста и пола. Городу необходимо меняться и смотреть в будущее. Стрит-арт – это современное и необычное искусство, которое нравится многим слоям населения, которое при правильном использовании может органично вписываться в архитектуру города, поднимать настроение и являться своеобразным способом выражения мнения граждан. И, ко всему прочему, привлекать туристов. А сейчас стрит-арт особенно популярен и на волне его популярности, благодаря фестивалям, в город приезжают туристы. Поэтому администрации стоит обратить на это внимание и сделать из это акцент в продвижении города.

Исходя из проведенного анализа и анкетного опроса, можно выделить следующие особенности стрит-арта как способа продвижения туристской дестинации:

- 1) поднимает остросоциальные и политические темы;
- 2) позволяет косвенно воздействовать на потребителя;
- 3) нацелен на массового потребителя;
- 4) является способом преобразования городского пространства;
- 5) активно взаимодействует с Интернет-средой;
- 6) подвержен стихийности;
- 7) не закреплен в законе.

Отдельно хотелось бы отметить, что не лишним будет провести коррекцию законодательной базы, чтобы отделить вандализм от уличного искусства. Контролировать этот вид искусства крайне сложно, но его можно использовать в своих целях. Многие туристы, когда они приезжают в какую-либо страну, делают фотографии с местным стрит-артом, если, конечно, он сделан качественно. А некоторые приезжают специально, чтобы посмотреть на работу, сделанную известным автором. Именно поэтому властям стоит не только запрещать

художникам создавать арт-объекты, но и создавать все условия для того, чтобы художники творили, а люди во всех частях света узнали об этих работах.

Библиографический список

1. Арт-районы: Шордич в Лондоне. Режим доступа: <https://awdee.ru/art-rajony-shordich-v-londone/>
2. Долгов А. Ю. Стрит-арт как элемент уличного пространства и городской жизни // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2019. № 1. С. 31-41.
3. Стрит-арт: история развития и лучшие примеры уличного искусства. Режим доступа: <https://blog.comfy.ua/strit-art-istoriya-razvitiya-i-luchshie-primery-ulichnogo-iskusstva/>
4. Andron S. Selling streetness as experience. The role of street art tours in branding the creative city // The Sociological Review, 2018. 66 (5). Pp. 1036-1057
5. Christensen M., Thor T. The reciprocal city: Performing solidarity – Mediating space through street art and graffiti // International Communication Gazette, 79 (6-7). 2017. Pp. 584-612

M. Alekseeva

FEATURES OF STREET ART AS A WAY OF PROMOTING THE BRAND OF A DESTINATION

Abstract

Nowadays, street art is considered not only a direction of contemporary visual arts but also a dynamically developing marketing tool. In this context, the purpose of the article is to underline the features of street art as a way to promote a certain destination. A case study explores London's experience in promoting the brand of Shoreditch through street art. As conclusions, the necessity of destination branding is substantiated and recommendations are given, taking into account the specifics of the promotion method

Keywords: street art, destination branding, promotion, brand, case-study.

В. Э. Ершова

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БЕРЕЗОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

Аннотация

В муниципальных образованиях можно проследить постоянную трансформацию социально-экономических условий. Изучение особенностей развития муниципальных образований является необходимым процессом с целью выявления текущего состояния муниципалитета, определения его реального положения – развитие или деградация.

Цель исследования – проанализировать особенности развития Березовского городского округа в современных социально-экономических условиях. В основу анализа была положена информация, представленная на официальном сайте округа.

Ключевые слова: Березовский городской округ, социальное и экономическое развитие, особенности развития, местное самоуправление.

Во второй статье Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» дано следующее определение муниципальному образованию – это городское или сельское поселение, муниципальный район, муниципальный округ, городской округ, городской округ с внутригородским делением, внутригородской район либо внутригородская территория города федерального значения [2]. Из этого определения следует, что муниципальное образование представляется в различных формах, территориях, а также населением: городским, сельским или смешанным. В данной работе будет проанализировано муниципальное образование на примере Березовского