БАЛТИЙСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОЛОГИИ, ПОЛИТИКИ И ПРАВА (БИЭПП)
Телефон для справок: (812) 309-09-99.
Адрес электронной почты: seminar@buepl.ru
Информация об организаторе: www.buepl.ru

ПРОЕКТ ПОДГОТОВКИ КОЛЛЕКТИВНОЙ МОНОГРАФИИ ПО ПЛАНУ НАУЧНОЙ РАБОТЫ ЧОУ ВО БИЭПП НА 2017 Г

Предполагаемое название монографии:

Территориальные бренды как модель комплексного социально-экономического развития: правовое регулирование и управление

Приглашаем к участию в подготовке монографии преподавателей, аспирантов, студентов, коллег. Срок представления материалов – до 15 марта 2017 года.

Объем – 5-12 страниц. Адрес для направления текста: seminar@buepl.ru,

Бараева Наталья Борисовна.

Предлагаемые направления, темы:

1. Духовный потенциал мегаполисов: психологические аспекты восприятия, адаптации, чувства безопасности.
2. Здоровьесберегающие технологии как инструмент повышения качества жизни: рейтинги территорий.
3. Формирование профессионального самоопределения и готовности к профессиональной деятельности выпускников школ как элемент региональной (территориальной) политики занятости и создания эффективных рабочих мест.
4. Правовая система и правовая культура как конкурентное преимущество территориального (странового) бренда.
5. Гражданско-правовые способы защиты прав в отношении наименований мест происхождения товаров и других элементов территориального бренда.
6. Управление экологической безопасностью региона.
7. Развитие экологического туризма как основа продвижения территориального бренда.
8. Комплексное обеспечение безопасности дорожного движения: опыт региональных и муниципальных программ региона.
9. Профилактика преступности и экстремизма как направление региональной (муниципальной) политики.
10. Виктимологическая профилактика как способ повышения безопасности и качества жизни региона.
11. Рейтинги безопасности стран и регионов: анализ, значение, пути улучшения показателей.
12. Университетские города как единица местного самоуправления и формат территориального бренда.
13. Лояльность к территориальным брендам: формы проявления, способы повышения, значение.
14. Отношения с местным сообществом в системе ценностей корпоративной социальной ответственности.

15. Противодействие преступности несовершеннолетних: правовые и организационные средства, региональный опыт.
16. Сельскохозяйственные территориальные бренды.
17. Механизмы развития регионального рынка товаров и услуг (на примере Санкт-Петербурга).
18. Инвестиционная привлекательность региона: значение, характеристики, пути повышения.
19. Развитие народных промыслов и создание этнопарков как направление региональной культурной политики.
20. Территориальные бренды (страны, регионы, муниципалитеты) как объект социального управления и предмет правового регулирования.
21. Наукограды, иннограды, технопарки и кластеры как модели развития территорий.
22. Формирование городской среды: архитектурные и дизайнерские решения, риски, возможности, региональный опыт.
23. Развитие территорий в качестве транспортных узлов (хабов, портов, логистических центров): современные модели.
24. Города как культурные центры: традиции, возможности, бренды.
25. Наименование мест происхождения товаров как основа развития территориального бренда.
26. Создание финансовых и деловых центров как модель развития региона.
27. Исторические традиции и места проживания известных людей как основа продвижения территориального бренда.
28. Позиционирование территорий в качестве спортивных, оздоровительных и туристических центров.
29. Создание институциональной среды для сельскохозяйственного развития территории.
30. Рейтинги коррупционности территорий как бэдвилл: механизмы улучшения показателей.

Информация к размышлению по теме (статьи других авторов)

Библиографическое описание: Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 484-488.

Ключевые слова: брендинг территории; бренд-платформа; архитектура бренда; территориальный брендинг. This article is for Russia's approach to the development of region — branding of the territory branding. Systematic scientific interpretation of this category. Considered conceptual apparatus. Attention was drawn to the territorial branding as technology ensure a balanced development of the territory in modern conditions. Keywords:branding; brand platform; brand architecture; territorial branding.

Чтобы расширить возможности, регионам необходимо постоянно привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, а также уметь формировать четкий и положительный бренд территории.

Теоретические и практические аспекты создания бренда региона исследовали многие ученые. Так, вопросы маркетинга территорий освещены в работах Котлера Ф., Асплунда К., Рейна I., Хайдера Д. [6], представивших свою концепцию, согласно которой в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) — товарами. Большое значение имеют работы Саймона Анхольта [1; 2; 12; 13], предлагающего систему оценки национального бренда по таким направлениям развития как: туризм, экспорт, люди, культура, инвестиции, иммиграция. Отечественные авторы также исследуют в своих работах проблемы территориального маркетинга, к ним относятся: Т. А. Атаева [3], А. С. Брусовая [4], И. С. Важенина [5], В. К. Малькова [7], Т. В. Мещеряков [8], Е. А. Рудая [9], Н. П. Шалыгина [10], и другие. Но единого понимания категории «брендинг территории» еще не достигнуто. К тому же, в доступных источниках мало уделяется внимания рассмотрению территориального брендинга как технологии для достижения успеха региона.

Территориальный брендинг является новым для России явлением с высоким потенциалом развития. Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории. Брендинг территории означает создание такого общественного климата, который бы повышал привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности. Такой подход к территории принуждает местные органы власти, то есть «продавцов», становиться активными участниками инвестиционного рынка, на котором они должны занять конкурентную позицию, установить нишу для своего «товара». Под брендингом территории в узком трактовании понимается стремления подороже «продать» реальные товары территории, а также провести активную рекламную кампанию сильных сторон своей территории как места, удобного, привлекательного для жизни и предпринимательства.

В широком понимании брендинга территории основной акцент делается на формировании территории как пространства для обитания, территории как места, где делаются покупки, территории как исторического и культурного центра и т. п. Успешность брендинга территории оказывает непосредственное влияние на: обеспечение стойкого и привлекательного имиджа территории, повышение ее узнаваемости; формирование потребительского представления об уникальности; преодоление дефицита ресурсов; привлечение туристов; улучшение инвестиционной привлекательности; наращивание хозяйственного потенциала; вступление в международные организации; трансляцию региональных достижений и инициатив; повышение государственного престижа и др.

Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. 2. А.Брусовая, И.Щепина [4, с.35] Брендинг территории — это образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности. 3. М.Каваратцис [16, p.53] Брендинг территории определяется как плановое изображение бренда города, и это представляет проблему для городских планировщиков (а также архитекторов) в усилиях городов презентовать себя в ответ на все более большую давку конкуренции в контексте глобализационной культуры.

4. В.Малькова [7, с.29] Историко-культурный образ-бренд территории — это широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей». 5. С.Анхольт [13, p.106] Территориальный брендинг является актом продвижения и обмена, но его нужно рассматривать не как самоцель, а как возможность для создания имиджа и репутации страны или города. 6. Т.Мещеряков [8, с.30] Территориальный брендинг является важным инструментом управления маркетингом территории и нацеленный на формирование коммуникативного капитала территории как составной части институционного капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных расходах при взаимодействии. 7. И.Важенина [5, с.86] Бренд территории — это совокупность вечных ценностей, которые отображают своеобразность, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей этой территории. 8. Ф.Го [15, p.109]

Территориальный брендинг — это процесс определения ресурсов, являющийся для большинства территорий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там. 9. К.Динни [14, p.106] Территориальный брендинг — это процесс, который содействует созданию «наиреалистичнешего, наиболее конкурентоспособного и спешно стратегического видения для города, региона или страны». 10 Н.Шалыгина [10, 1166] Брендинг территории — это процесс создания и управление брендом, который включает в себя формирование, продвижение и развитие бренда. Анализ приведенных в таблице определений показывает, что не существует единого подхода к трактованию исследуемой категории. Понятийный аппарат брендинга территории представлен на рис. 1. Рис. 1. Понятийный аппарат брендинга территории

Бренд региона — это территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах. Это визуальный или виртуальный символ, положительный «фирменный» признак, по которым потребители идентифицируют регион, «раскрученная» товарная марка, которая формирует или подтверждает его имидж и репутацию. Суть брендинга более глубокая: создавать впечатление о регионе, используя весь арсенал имеющихся инструментов. Таким образом, сегодня происходит изменение парадигмы развития территории. Старые модели не отвечают запросам современного развития экономики, процессам глобализации, капитализации, интернетизации населения, росту его мобильности и активности. Регион становится субъектом социально-экономических отношений. Регион становится товаром. Он является сосредоточением нематериальных активов, превосходящим акцентом развития становится развитие культуры, досуг, впечатлений.

Литература:

1. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Ан- хольт, Дж. Хильдрет. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с. 2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Ан- холт. — М.: Кудиц-Образ, 2004. — 272 с. 3. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетингът — реалност и проекции в бъдещето: материалы конференции (Варна, 28–29 июня 2012 г.). — Варна, 2012. — 8 с. 4. Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусовая, I. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 14. — С. 34–42 5. Важенина I. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / I. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98. 6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн I., Хайдер Д. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, I. Рейн, Д. Хайдер]. — Спб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. — 382 с. 7. Малькова В. К.,. Тишкова В. А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова]. — Ростова н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. — 312 с. 8. Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, I. Ю. Окольнишникова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1. — С. 149 153. 9. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. -М.: Аспект пресс, 2010. — 256 с. 10. Шалыгина Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 8. — С. 1165–1168. 11. Шнипер Р. И. Регион: Экономические методы управления /Р. И. Шнипер. — Новосибирск: Наука, 1978. — 367 с. 12.