

своим внутренним потребителям, а именно населению, предпринимателям и территориальным органам управления [4].

В итоге можно сделать вывод о том, что проблема особенностей брендинга территории требует дальнейшего исследования. Сейчас это особенно актуально, в связи с привлечением внимания туристов к определенным территориям, также с намерением обеспечить наиболее комфортное и гармоничное сосуществование населения, предпринимателей и властей. Работа по брендингу территории требует активного диалога этих трех сторон, который бы завершился внедрением грамотных долгосрочных проектов, нацеленных на максимально полезный результат. В современном мире в условиях глобализации определенной территории наиболее важно занять определенное место в глобальной иерархии властей.

Список литературы

1. Лэндри Ч. Креативный город / Чарльз Лэндри. – М.: Классика XXI, 2011. – 399 с.
2. Брендинг территорий: путь от идеи к воплощению. «Круглый стол» в РИА Новости. 3 ноября 2011 г. Режим доступа: http://ria.ru/press_video/20110905/430629816.html. 06.02.2013.
3. Брендинг территорий в России пока не системный // Научно-практический журнал «Корпоративная имиджология». Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>. 10.02.2013.
4. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. – 2011. – № 10 (58). – . 109-116. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13365/>. 08.02.2013.
5. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article81687.htm>. 10.02.2013.

ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Лазарев Максим Петрович,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Московская обл., Россия

В статье рассматривается проблема идентичности как одно из условий формирования устойчивого бренда территории.

Ключевые слова: идентичность, бренд территории.

В результате развития транспортного сообщения и повсеместного распространения сети Интернет, физические границы мира все сильнее размываются, а люди становятся всё более мобильными. Повышаются требования к качеству уровня жизни в городе, куда наряду со стандартными показателями (уровень удобства места проживания, доступ к коммунальным услугам, степень развитости транспортной инфраструктуры, наличие работы с определённым уровнем зарплаты), начинают входить такие новые критерии, как экологичность территории для проживания, уровень развития индустрии развлечений, наличие возможностей для самореализации и пр. Таким образом, каждый город мира отныне конкурирует не только со своими географическими соседями, но и вообще с каждым другим городом мира. Поэтому города, конкурируя за человеческие и финансовые ресурсы, как на национальном, так и на международном рынке, вынуждены постоянно развиваться, чтобы соответствовать все возрастающим запросам людей.

В связи с этим все большее распространение получает маркетинг территорий, обеспечивающий устойчивое комплексное развитие территории. Территории начинают заниматься стратегическим рыночным планированием, поскольку будущее хоть и неопределенно, однако на него могут влиять стратегические действия и планы. Стержнем комплексного развития территории является средне- или долгосрочная стратегия развития и продвижения территории, с учетом ее социо-культурных и экономических особенностей, а также поставленных целей. Важную роль здесь занимает уникальное торговое предложение территории, которое выделяет ее среди подобных территорий и позволяет выстроить грамотную и конкурентоспособную стратегию позиционирования. Поэтому особую важность приобретает способ репрезентации территории, который подразумевает налаживание дружелюбной коммуникации с целевой аудиторией территории и формирование уникального образа территории, основанного на ее социо-культурных особенностях как конкурентных преимуществах.

В последнее время в маркетинге территорий все чаще начинает применяться практика брендинга территорий, которая заключается в формировании бренда территории, основанного на ее социокультурных, исторических, экономических и природных особенностях. Ядром формирования любого территориального бренда является локальная идентичность, то есть способ саморепрезентации территории вовне, а также самоидентификация местного сообщества. Однако зачастую этот существенный фактор не учитывается в процессе конструирования бренда территории, в результате чего он получается оторванным от реальности и абсолютно нежизнеспособным. В докладе рассмотрены особенности формирования бренда территории, основанного на идентичности местного сообщества.

ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА НЕВЬЯНСКА

Кондакова Юлия Васильевна, к. филол. н., доцент,
Уральская государственная архитектурно-художественная академия,
Екатеринбург, Россия

Для создания оригинального бренда Невьянска следует, прежде всего, учитывать возможности позиционирования его основных культурно-исторических достопримечательностей, которые могут стать основой успешного бренда города.

Ключевые слова: позиционирование, имидж, ценность, бренд, формирование бренда, культурно-исторические достопримечательности.

В современном мире оригинальные культурно-исторические достопримечательности имеют огромную значимость, способствуя формированию образа не только города, но и края. Достопримечательности могут стать основой успешного бренда города, создающего в сознании