

2. Новостной портал продукции [Электронный ресурс] // Отчет по мясу – Режим доступа: <https://money.onliner.by/> 2021/11/10/meat. – Дата доступа: 26.01.2022.

3. Тенденции и прогноз развития мирового и белорусского рынка мясопродукции [Электронный ресурс] // Тенденции развития – Режим доступа: <https://bikratings.by/wp-content/uploads/2021/11/otchet-myaso.pdf>. – Дата доступа: 26.01.2022.

УДК 338

Ксения Федорова, Ульяна Якунина

(Российская Федерация)

Научный руководитель Р.Г. Гучегл, к.э.н., доцент
Тамбовский государственный технический университет

СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД» И ЕГО ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

В сегодняшних условиях ограниченности ресурсов для пополнения бюджетов различных уровней все острее становится конкуренция между территориями за привлечение инвесторов, туристов и даже жителей. В выигрышном положении окажутся те территории, которые смогут обеспечить наилучшие условия для ведения бизнеса, туризма и проживания. Города перестали быть просто географическими единицами, сегодня это своеобразный товар со своей стоимостью, и чем она выше, тем лучше для его развития. На сегодняшний день в отечественной науке не сформировалось четких норм профессиональной лексики относительно бренд-менеджмента. Данный факт подтверждает наличие в современной литературе двух версий написания самого слова «бренд» и «брэнд», а также большое количество трактовок этого термина. Определения термина «бренд» настолько разнообразны, что зачастую встречаются противоположные по содержанию трактовки.

О.Ф. Русакова под брендом рассматривает «специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социетальной коммуникации».

На рисунке 1 представлены основные характеристики бренда.

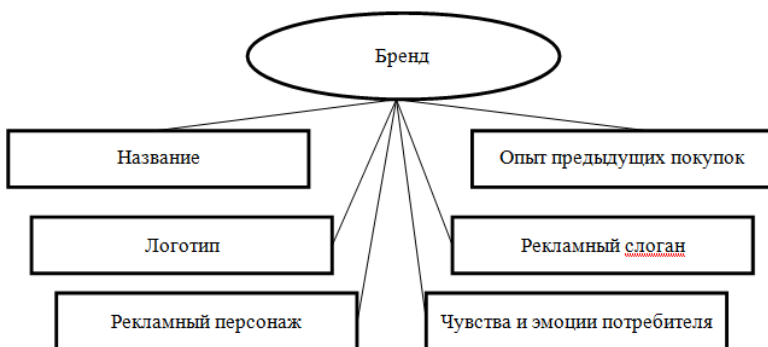


Рисунок 1 – Элементы бренда

Учитывая все вышеперечисленные характеристики бренда, Американская маркетинговая ассоциация выдвинула следующее определение бренда: «это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров, и услуг конкурентов».

В научной литературе выделяются различные составляющие бренда. Самая распространенная схема элементов бренда разработана Д. Ааркером и представлена на рисунке 2.

Бренд территории представляет собой совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. Бренд территории гораздо более содержательное системное понятие, включающее:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;
- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный нематериальный актив региональной экономики.



Рисунок 2 - Составляющие бренда

Успех продвижения территории во многом определяется не только процессом продвижения территории, но и анализом, и прогнозированием развития территории.

Основными этапами жизненного цикла бренда территории являются:

- развитие территории;
- процветание территории;
- стагнация;
- упадок и дальнейшее окончание жизненного цикла бренда территории;
- продолжение дальнейшего развития бренда территории.

Разработка стратегии бренда включает в себя:

1. Определение архитектуры бренда.

2. Разработка платформы бренда территории, о которой упоминалось выше.

3. Создание бренд-бука территории.

На этапе внедрения бренда в местную среду применяются различные инструменты брендинга.

Укрепление имиджа бренда территории предполагает организацию мероприятий по поддержанию бренда, управлению и корректировке в случае необходимости.

Эффективность брендинга может оцениваться с точки зрения ее эффективности и результативности. При этом, эффекты от брендинга территории различны в зависимости от стейкхолдера, т.к. каждая заинтересованная сторона выделяет для себя конкретные, важные только для них эффекты.

Таким образом, под брендингом территории понимается область, которая является синтезом маркетинга и дизайна, направленная на обеспечение эффективного взаимодействия следующих элементов, среди которых: территориальная идентичность, территориальные интересы, территориальная общность.

Список использованных источников:

1. Бондарская Т.А., Бондарская О.В., Бортникова Е.В. Социальная защита как система стабилизации уровня и качества жизни населения в муниципалитетах// В сборнике: Саяпинские чтения. Сборник материалов II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Ответственный редактор Я.Ю. Радюкова. 2019. С. 243-252.

2. Бондарская Т.А., Бондарская О.В., Гучетль Р.Г. Формирование бренда предприятия. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – 212 с.

3. Васенева Н.А. Возможности и направления формирования территориально-альных брендов в России // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам. Сборник научных статей. Казанский (Приволжский) федеральный университет. Казань, 2019

4. Гучетль, Р.Г., Бондарская, О.В. Институциональная устойчивость региона. Ежегодная международная итоговая научно-практическая конференция Национального политехнического университета Армении. Ереван.