

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/statya/109519>

**Тип работы:** Статья

**Предмет:** Маркетинг

-

#### Аннотация

В данной статье представлен анализ особенностей и проблем брендинга территорий в Российской Федерации. Результаты исследования обосновывают необходимость применения современных технологий продвижения бренда территории для решения социально-экономических задач городов, регионов России. Концептуальный взгляд на территориальное развитие, как в масштабе страны, так и в масштабе государства позволяет выделить способность некоторых территорий вызывать определенные ассоциации, способные их идентифицировать и демонстрировать их уникальность, отличительные особенности от других. Дифференциация территории заключается в ее выделении и развитии производственно-экономическом, культурно-историческом, социальном и рекреационном ресурсном потенциале именно тех аспектов, которые могут быть интересны представителям определенных целевых аудиторий и реализации уникального позиционирования территории с акцентом именно на данные преимущества.

Уникальное позиционирование территории – это комплексные усилия по созданию определенного привлекательного образа территории в сознании общественности и конкретных целевых групп для достижения политических, социально-экономических и иных целей.

Результатом уникального позиционирования территории является ее брендинг, под которым понимается создание устойчивой ассоциации названия территории с конкретным образом, отражающим его конкурентные преимущества, привлекательность для разных целевых аудиторий.

Брендинг территории – комплексное понятие, отражающее необходимость продвижения региона, города, государства с целью

#### Список литературы

1. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - №1 - С.68-73.
2. Котов А., Приемская Е. Чем привлекают туристов регионы России // <http://izvestia.ru/news/667729>
3. Левочкина, Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий [Текст] / Н.А. Левочкина // Экономика и социум. – №3(16). – 2015. – С. 95-100.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.koism.rags.ru>
5. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территории [Текст]: брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. – Москва: Совпадение, 2016. – 247 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/statya/109519>