

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/kontrolnaya-rabota/303578>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Менеджмент туризма

Введение 3

1. Что такое и зачем нужен территориальный брендинг 4
 2. Брендинг территорий как инструмент привлечения путешественников 8
 3. Примеры территориального брендинга 11
 4. Брендинг в Красноярском крае 13
- Заключение 16
Список литературы 17

Введение

Брендинг территорий - относительно молодая наука, она начала развиваться в 2002 году, когда эксперт в области брендинга Саймон Анхолт ввел понятие "брендинг места" в качестве официального термина и начал рассматривать его с точки зрения комплексного подхода. Компания Sanholt разработала принципы построения территориальных брендов, которые используются во многих странах мира. В России на данный момент эта работа обычно носит эпизодический характер, и целостная, многофакторная концепция территориальной идентичности для большинства российских регионов не разрабатывается, хотя ее актуальность вполне очевидна. С. Анхолт разработал концепцию конкурентной идентичности стран, регионов и городов, которая основана на анализе таких факторов, как экспорт, культурная составляющая, политика отношений с органами власти, степень доверия к ним, анализ характеристик населения, его черт характера, квалификации, уровня образования, предприимчивости, необходимо проанализировать развитие туризма, через который передается отношение к региону или городу во внешней среде, провести серьезное изучение инвестиционного климата.

1. Что такое и зачем нужен территориальный брендинг

В большинстве стран территориальный брендинг играет решающую роль в продвижении страны и ее отдельных территорий. Брендинг понимается как система мероприятий по исследованию, формированию, развитию и продвижению ключевых элементов объекта продвижения. Современные реалии и экономическое развитие Российской Федерации указывают на то, что в скором времени внутренним территориям придется столкнуться с высоким уровнем конкуренции за разнообразные ресурсы и туристические потоки. Концепция территориального брендинга появилась в стране не так давно, однако особая актуальность вопросов брендинга определяет важность этой концепции, а именно актуализацию ее особенностей с целью формирования и позиционирования себя как бренда [2, с. 16]. Кроме того, брендинг территории позволяет улучшить экономику территории, увеличить приток ресурсов, выйти на новые рынки, расширить сферу своего экономического влияния, стабилизировать развитие экономики, улучшить инвестиционный климат и сформировать привлекательный имидж региона. Таким образом, основной целью брендинга территории является создание предпочтительного образа региона и формирование лояльности среди разнообразия обслуживаемых сегментов. Несмотря на то, что необходимость маркетингового продвижения Российской Федерации и отдельных ее регионов как дестинации очевидна, сегодня сохраняется проблема репутационной девальвации брендинга как инструмента территориального развития. Этот процесс несколько замедлился на фоне зимней Олимпиады 2014 года в Сочи, которая вынудила маркетинг сосредоточиться на бренде Краснодарского края, одновременно обогатив отечественный опыт продвижения территории на мировой арене. Тем не менее сама Российская Федерация брендом не стала [1, с. 185]. Еще одним отягчающим обстоятельством является продолжительность кризиса в отечественной экономике. Таким образом, при снижении реальных доходов населения страны проекты по формированию и продвижению имиджа воспринимаются крайне скептически. Стоит отметить, что важная роль в вопросе брендинга территории Российской Федерации отводится политике импортозамещения. На первый взгляд, сложность подхода к брендингу является положительным аспектом. Конечно, исключение трендовых альтернатив с туристического рынка открывает новые возможности для внутреннего туризма. В то же время такой реактивный брендинг стал причиной огромного количества технических сбоев, творческого плагиата и скандалов. Анализ литературы по теме

исследования позволил нам сделать вывод, что очень немногие города в нашей стране могут выступать примером успешного брендинга территории. Далее целесообразно выделить основные проблемные моменты в вопросе брендинга территорий России [5, с. 281-282]: Отсутствие стратегии и брендинг "не просто так" Одна из важнейших проблем заключается в том, что брендингу предшествует повод. Необходимо понимать, что это единое решение, которое поддерживается финансированием, но не соотносится со стратегией развития всего региона в целом. Дорожные карты страны рассчитаны на срок до 20 лет, но решения по развитию территориального бренда не всегда соответствуют стратегии развития. Кроме того, стоит отметить такое обстоятельство, как запуск федеральных инициатив, требующих оперативного и, самое главное, содержательного включения в план брендинга.

Территориальный брендинг начал свое активное развитие в начале 21 века, но в России это направление появилось в 2008 году. Развитие бренда регионов - относительно новое явление для Российской Федерации, однако за 13 лет более 100 российских городов попытались создать и реализовать собственные брендинговые проекты для территорий. [17. с. 63]

Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опираясь на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природные и рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической области.

Бренд территории - это ментальная конструкция и набор восприятий в воображении потребителя, являющийся одним из самых мощных инструментов коммуникации со своей целевой аудиторией.

Брендинг территории - это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мирового сообщества.

Разобравшись с определениями, стоит отметить, что территориальный брендинг в первую очередь направлен на:

1. Белякова Н.Ю. Брендинг территории в условиях экономического кризиса: работа над ошибками. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. - 2016. — с. 184-195.
2. Глинская И. Ю. Территориальный брендинг — механизм формирования бренда России. Вестник Бист (Башкирский институт социальных технологий). - 2016. — с. 15-20.
3. Ковригина В. А. Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России / В. А. Ковригина, В. В. Лаптева // Актуальные вопросы экономических наук. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества" (Новосибирск). - 2016. — с.17-22. Хирьянов А. С. Практика российского брендинга: актуальные проблемы и рекомендации / А. С. Хирьянов, Т. Н. Добродомова // Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества. - 2016. — С. 132-133.
4. Цветкова И. И. Брендинг территории: сущность и развитие в Российской Федерации / И. И. Цветкова, К. С. Титяничко // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. экономика и управление. Издатель: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь). - 2016. — с. 280-284.
5. Агафонов, Н.С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н.С. Агафонов. — Текст : прямой // Молодой ученый. — 2019. — № 14 (252). — С. 79-81. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> (дата обращения: 09.12.2022).
6. Незамова, О. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности региона / О. Незамова, Ю. Оленцова // Материалы 2-й Международной научной конференции по инновациям в цифровой экономике (IDE '20 СПбПУ), Санкт-Петербург, 22-23 октября 2020 г. - Санкт-Петербург: Ассоциация вычислительной техники (АСМ), 2020. - DOI 10.1145/3444465.3444481
7. Рожкова, А.В. Международный опыт внедрения систем оплаты труда на сельскохозяйственных предприятиях / А.В. Рожкова, Е.В. Степанова // Проблемы современной аграрной науки: материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 г. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. - С. 161-164.
8. Оленцова, Ю. А. Вирусный маркетинг / Ю. А. Оленцова // Эра науки. - 2016. -№ 5. - С. 26
9. Степанова, Е. В. Меры государственной поддержки экспорта сельскохозяйственной продукции / Е. В. Степанова // Развитие научного наследия великого ученого на современном этапе: Сборник международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию члена-корреспондента РАН, заслуженного деятеля науки Российской Федерации. РСФСР и РД, профессор М.М. Джамбулатов, Махачкала, 17 марта 2021 года. - Махачкала: Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова, 2021. - С.

457-463.

10. Аакер Д. Лидерство бренда: новая концепция брендинга. - М.: Гре-бенников, 2003. -374с.
11. Степанова, Е. В. Инжиниринговые центры инновационного развития ре-гиональных сельскохозяйственных предприятий / Е. В. Степанова, Н. А. Да-лисова, М. В. Карасева // Серия конференций ИОР: Наука о земле и окружа-ющей среде, Краснодар, 18-20 ноября 2020 г. / Краснодарская научно-техническая мэрия. - Краснодар, Российская Федерация: ООО "Издательство ИОР", 2021. - С. 22085. - DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022085.
12. Незамова, О. А. Управление рисками на предприятиях агропро-мышленного комплекса / О. А. Незамова, Ю. А. Оленцова // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2021. - Том 10. - № 1(34). - С. 229-232. - DOI 10.26140/anie-2021-1001-0055 .
13. Степанова, Е. В. Региональная поддержка малого и среднего бизне-са в агропромышленном комплексе Красноярского края / Е. В. Степанова, А.В. Рожкова, Н.А. Далисова // Социально-экономический и гуманитарный вестник Красноярского государственного аграрного университета. - 2019. - № 2(12). - С. 56-65.
14. Антамошкина, О. Прогнозирование качества жизни населения как инструмент управления человеческим капиталом / О. Антамошкина. Анта-мошкина, О. Зинина, Ю. Оленцова // Достижения в области экономики, биз-неса и управленческих исследований: Материалы конференции "Новый шел-ковый путь: деловое сотрудничество и перспективы экономического разви-тия" (NSRBCPED 2019), Санкт-Петербург, 07-08 ноября 2019 г. - Санкт-Петербург: Атлантис Пресс, 2019. - С. 821-825
15. Незамова, О. А. Коррекция цветовой гаммы бренда / О. А. Незамо-ва // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 г. - Красноярск: Крас-ноярский государственный аграрный университет, 2018. - с. 157-159.
16. Вопросы территориального брендинга сельскохозяйственной про-дукции в современных условиях / Т. Г. Бутова, Е. Б. Бухарова, В. Н. Моргун [и др.] // Серия конференций ИОР: Наука о земле и окружающей среде, Крас-нодар, 20-22 июня 2019 г. / Краснодарская научно-техническая мэрия Рос-сийского Союза научных и инженерные ассоциации. - Краснодар: Институт физики и ИОР Publishing Limited, 2019. - С. 22097. - DOI 10.1088/1755-1315/315/2/022097
17. Шаропатова, А. В. Управление денежными потоками в сельскохо-зяйственных организациях / А. В. Шаропатова, Ж. Н. Шмелева // Азимут научных исследований: экономика и администрирование. - 2019. - Том 8. - № 3(28). - С. 393-396. - DOI 10.26140/anie-2019-0803-0091
18. Далисова, Н.А. Формирование кадрового потенциала для иннова-ционного развития агропромышленного комплекса экспортно-ориентированного кластера / Н.А. Далисова, А.В. Рожкова, Е.В. Степанова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 21-23 апре-ля 2020 г. / Ответственные за выпуск: В.Л. Бопп, Е.И. Сорокатая - Красно-ярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. - с. 364-367
19. Степанова, Е. В. Проблемы взаимодействия топ-менеджера и соб-ственника предприятия в России / Е.В. Степанова, А.В. Рожкова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития : материалы междуна-родной научно-практической конференции, Красноярск, 16-18 апреля 2019 г. / Красноярский государственный аграрный университет. Университет. - Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. - с. 294-297.
20. Оленцова, Ю. А. Корпоративная культура / Ю. А. Оленцова // Эко-номическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сборник научных трудов Международной научно-практической конферен-ции, Курск, 29 марта 2017 г. - Курск: Закрытое акционерное общество "Уни-верситетская книга", 2017. - С. 8-10.

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/kontrolnaya-rabota/303578>