

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/376527>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГОРОДСКОГО БРЕНДА 7

2. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА 14

3. ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ПРОБЛЕМЫ 17

4. ВЫЯВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПРОБЛЕМ 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 29

Современные реалии и экономическое развитие Российской Федерации показывают, что вскоре отечественная территория будет вынуждена столкнуться с высокой степенью конкуренции за различные ресурсы и туристические потоки. Концепция территориального брендинга появилась в стране не так давно. Однако особая актуальность вопроса брендинга определяет важность этой концепции, то есть она реализует свои характеристики для того, чтобы сформировать и позиционировать себя как бренд[16]. Кроме того, брендинг территории позволяет улучшить экономику территории, увеличить приток ресурсов, выйти на новые рынки, расширить свое экономическое влияние, стабилизировать экономическое развитие, улучшить инвестиционную среду и сформировать привлекательный имидж региона. Таким образом, основной целью создания бренда для территории является создание предпочтительного образа региона и формирование лояльности на основе разнообразия обслуживаемых сегментов рынка. Хотя необходимость маркетинга и продвижения Российской Федерации и ее различных регионов как направлений очевидна, проблема девальвации репутации бренда как инструмента территориального развития все еще существует сегодня. В контексте зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи этот процесс замедлился, что вынудило маркетинг сосредоточиться на бренде Краснодарского края, одновременно обогатив продвижение территории на мировой арене. Тем не менее, сама Российская Федерация брендом не стала. Еще одной усугубляющей ситуацией является продолжительность внутреннего экономического кризиса. Поэтому при снижении реальных доходов населения страны проекты по формированию и продвижению имиджа считаются очень подозрительными. Стоит отметить, что политика импортозамещения сыграла важную роль в брендировании территории Российской Федерации. На первый взгляд, сложность подхода к бренду является положительным аспектом. Конечно, исключение популярных альтернатив с туристического рынка открыло новые возможности для внутреннего туризма. В то же время такие реактивные бренды стали причиной большого количества технических сбоев, творческого плагиата и скандалов. [9].

Анализ литературы по теме исследования позволяет сделать вывод, что немногие города нашей страны могут стать образцом успешных брендов на территории. Кроме того, лучше всего подчеркнуть основные проблемные моменты в вопросе брендинга российской территории:

□ отсутствие стратегии и бренда «по какой-то причине».

Одна из самых важных проблем заключается в том, что перед брендингом есть повод. Необходимо понимать, что единое решение, подкрепленное финансированием, не имеет ничего общего со стратегией развития всего региона. Дорожная карта страны рассчитана на 20 лет, но решения по развитию территориальных брендов не всегда соответствуют стратегии развития. Кроме того, стоит отметить, что запуск федеральных инициатив должен быть быстрым и, самое главное, содержательно включенным в план бренда. Например, Казань, завоевавшая право проведения Всемирной летней Универсиады в 2013 году, начала активно визуализировать свою бренд-платформу. Со временем была зарегистрирована торговая марка «Третья столица России», и регион получил планы внутреннего и внешнего продвижения. Однако только после года реальных результатов руководство города поставило задачу поддержания интереса туристов к месту назначения, другими словами, задачу последовательного завоевания туристического позиционирования Татарстана.

□ методологические ошибки.

В контексте этого вопроса мы говорим о позиционировании в нише. Здесь стоит отметить две крайности. С одной стороны, создание крупного бренда может объединить большое количество участников (российских брендов) в большом проекте. С другой стороны, для поддержания определенного направления существует расслоение отдельных платформ, которые ориентированы на разные целевые группы и фактически не взаимодействуют друг с другом. Например, логотип Санкт-Петербурга на самом деле не имеет ничего общего с туристическим брендом студии Лебедева. Спонтанно включенные местные жители в течение длительного времени местные жители выступали в качестве аудитории в процессе продвижения бренда до финальной стадии. В результате им неясно, как предложенный образ связан с реальностью или считается привлекательным. Опыт Перми особенно поучителен, когда хорошо развитое видение довольно эффективно интегрируется в городскую среду, но у самих жителей также возникают сложные чувства. Тем не менее, попытки внедрить «популярные» бренды только ухудшат ситуацию. Практика показала, что этот метод почти всегда заканчивается неудачей. Приоритетом туристического сектора, несомненно, является то, что сегодня особый акцент на вопросах бренда делается на вопросе роста туристического потока, что обусловлено желанием поддерживать внешние контакты. В то же время нет никаких сомнений в том, что в рамках этого вопроса также важно учитывать ценностные ориентации местных жителей. Основа территориального управления очевидна, а реализация проектов территориального бренда требует длительной работы. Поэтому на создание туристического кластера уходит в среднем 10-15 лет, и еще 3-4 года, чтобы воплотить бренд в жизнь. Однако полномочия большинства чиновников не превышают этих сроков. Кроме того, вопросы территориального бренда редко становятся объектом их интереса. Инфраструктура территориального бренда развита недостаточно. К сожалению, в большинстве случаев территориальной системе бренда не хватает необходимой структуры и квалифицированного персонала. В результате это делает невозможным обеспечение эффективного взаимодействия и взаимопонимания между двумя сторонами. Игнорирование целевой аудитории часто доказывает, что в процессе территориального развития эксперты сосредотачиваются на одной или нескольких группах и недооценивают остальные[13].

Игнорирование проблем местного населения является серьезной ошибкой в обеспечении баланса интересов заинтересованных людей. На данном этапе экономического развития ни для кого не секрет, что нематериальные активы приобретают все большее значение. Этот момент усложняет работу экономистов по вопросам бухгалтерского учета и финансовой отчетности. Однако, несмотря на большое количество проблем, перспектив для развития в сфере российских брендов не так много. Стоит отметить положительную тенденцию последних лет, когда территориальные бренды наконец-то стали восприниматься с точки зрения строгого коллективного процесса. Сегодня в разработке туристических брендов в Российской Федерации участвуют 30 ведущих бренд-агентств.

В перспективных направлениях развития бренда на территории России можно выделить следующие моменты:

- сама Россия – противоречивая и разнообразная страна с богатыми традициями, обычаями и культурой;
- Сибирь, Дальний Восток, Урал и Поволжье и другие макрорегионы;
- Краснодарский край, Тюменская область, полуостров Камчатка.
- Микро- и макророгроды в России, которых в общей сложности насчитывается около тысячи;
- сельские населенные пункты используются в качестве объекта агротуризма.

Чтобы успешно реализовать план территориального бренда, важно понимать, что здесь нет необходимости в сильной рекламной кампании. Традиционные социальные и культурные мероприятия могут быть использованы в качестве инструментов бренда. Самое главное – это их структура и нацеленность на укрепление бренда территории.

Ни для кого не секрет, что в России крайне мало успешных примеров создания территориальных брендов. Во многом это связано с тем, что у инициаторов создания бренда отсутствует четкое представление о том, из каких этапов состоит данный процесс. Они не уделяют должного внимания данному аспекту, что приводит к значительному снижению положительного эффекта от создания бренда, а в некоторых случаях и вовсе сводит его на нет. Второй серьезной причиной провала многих кампаний является недостаточное вовлечение местных жителей в процесс создания бренда. Именно поэтому особое внимание необходимо уделить процессу создания территориально бренда, а также определить роль местных жителей в нем. Весь процесс брендинга территории можно разделить на следующие этапы:

- Подготовительный этап;
- Проведение исследования территории;
- Анализ целевых аудиторий и заинтересованных сторон;

- Определение критериев успешности проекта;
- Разработка концепции;
- Внедрение бренда;
- Поддержание бренда.

1. Андреев, А.А Программно – целевой подход социально – экономического развития муниципального образования [Текст] / А.А. Андреев // Экономика и социум — №3(34) – 2017. – С. 36-37
2. Аракелян, М.А. Критерии инвестиционной привлекательности муниципального образования как объекта управления инвестиционной деятельностью [Текст] / М.А. Аракелян // Российский государственный социальный университет. — №9. – 2017. – С. 175-176
3. Баранов, М.Б. Оценка эффективности местного самоуправления [Текст] / М.Б. Баранов // Вектор науки – 2019 — 486 с.
4. Бардовский, В.П. Рыночная инфраструктура и социально – экономическое развитие муниципальных образований [Текст] / В.П. Бардовский // Экономическая среда. — 2017. — № 1 (19). — С. 123-128.
5. Василенко, Ж.А. Анализ системы стратегического планирования федерального, регионального и муниципального уровней [Текст] / Ж.А. Василенко // Экономика и социум — №11(42) – 2017. – С. 57-59
6. Ворошилов, Е.А. Социально-экономические проблемы локальных территорий [Текст]: монография / Т.В. Ускова, Н.В. Ворошилов, Е.А. Гутникова, С.А. Кожевников. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2018. –196 с.
7. Глобенко, И.В. Роль местного сообщества в развитии муниципального образования [Текст] / И.В. Глобенко // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» — №5(21) – 2018. – С. 3
8. Голосов, А.В. Социальная эффективность муниципального управления / А.В. Голосов [Текст] // Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Россия, г. Белгород — №5(21) – 2018 – С. 87-88
9. Гранберг, А.Г. Стратегия и проблемы устойчивого развития России в XXI веке [Текст] / А.Г. Гранберг // Издательство: Экономика. — 2019. — С. 34.
10. Жукова, В.А. Методологический подход к разработке концепции территориального социально – экономического развития муниципального образования [Текст] / В.А. Жукова // Международный научный журнал «Синергия наук» — 2018. – С. 138
11. Закирова, З.И. Социально – экономическое развитие муниципального образования [Текст] / З.И. Закирова // «Экономика и социум» — №5 (48) – 2018. – С. 24-28.
12. Клешнева, Л. И. Муниципальное самоуправление в современной России: проблемы и социально-философские аспекты [Текст] / Л.И. Клешнева // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. -2019. -№2. -С. 77-80.
13. Клячкин, В.В. Методы статистических исследований в оценке процессов социально-экономического развития территории [Текст] / В.В. Клячкин // Синергия наук. — 2018. — № 19. – С. 150-153.
14. Козырин, А.Н. Правовые основы государственного и муниципального финансового контроля в Российской Федерации [Текст] / А.Н. Козырин // Реформы и право. -2019. -№ 1. — С. 66.
15. Колебакина, К.В. Социально-экономическое развитие муниципального образования на современном этапе / К.В. Колебакина // Экономика и социум. — №5 (48). — 2018. – С. 27-30
16. Кольшева, В.С. Настройка системы мониторинга реализации национальных проектов [Текст] / В.С. Кольшева // Издательство: Экономика. — 2019. — С. 96
17. Куликова, Н.В. Практика формирования стратегий социально – экономического развития муниципальных образований [Текст] / Н.В. Куликова // Российский государственный университет правосудия. № 1. – 2019. – С. 65-70
18. Лапыгин, Ю.Н. Сценарный подход в реализации стратегических приоритетов развития муниципальных образований [Текст] / Ю.Н. Лапыгин // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — 2017. — Т. 12. — № 4. С. 649-664.
19. Лапыгин, Ю.Н. Формирование прогноза развития муниципального образования [Текст] / Ю.Н. Лапыгин // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2018. — № 1. — С. 26-31.
20. Леванова, Т.А. Основные подходы к формированию эффективной системы управления социально – экономическим развитием муниципальных образований [Текст] / Т.А. Леванова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 4. С. 63-69.
21. Макарова, В.И. Экономический анализ как часть системы стратегического управления социально – экономическим развитием России, регионов и муниципальных образований [Текст] / В.И. Макарова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 4. С. 247-253.

22. Орлов, Е.В. Функции управления социально-экономическим развитием региона в условиях использования некоммерческой концессии [Текст] / Е.В. Орлов // Управленческое консультирование. — №1. — 2019. — С. 63-66.
23. Полухина, М.Г. Местное самоуправление как движущая сила социально – экономического развития муниципального образования [Текст] / М.Г. Полухина // Вестник сельского развития и социальной политики. — 2017. — № 3 (15). — С. 80-84.
24. Семакова, В.А. Управление муниципальным социально – экономическим развитием [Текст] / В.А. Семакова // Форум молодых ученых. — №12 (28). — 2018. — С. 163-165
25. Тихонова, Е.О. Особенности реализации муниципальных программ по развитию территории [Текст] / Е.О. Тихонова // Арзамасский филиал ННГУ. Россия, г. Арзамас. — №11(27). — 2018. — С. 46
26. Филимонова, И.В. Основные проблемы формирования финансовых основ местного самоуправления [Текст] / И.В. Филимонова // Научно-практический журнал Аллея Науки. — №16. — 2017. — С.1-2

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/376527>