

8. *Ranking 2011 of the Top 100 Brands // Interbrand.* – [Електронний ресурс]: Режим доступу : // <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/bestglobal-brands-2011.aspx>.

References

1. Balashov V. *Frant-ofis i bek-ofis Brenda [Frant-office and back-office of the brand]*. Spb. : Piter. 2004. 230 p.
2. Barezhev K.V. *Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii: sushchnost', funktsii, komponenty [Marketing Communications: the nature, functions, components]* // *Sotsiologiya i pravo*. 2011. №4 (10). P. 23-29.
3. Gregori D. *Reputatsionnyy kapital [Reputation Capital]* : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3507/
4. Karavayeva A.A. *Model' postroyeniya brenda rabotodatelya [employer brand building model]* // *Molodoy uchenyy*. 2012. №5. S. 229-232 : <http://www.moluch.ru/archive/40/4717>
5. *Rol' spetsial'nykh meropriyatiy v formirovanii brenda [The role of special events in the formation of brand]*. : <http://www.adme.ru/business/event-marketing-rol-specialnykh-meropriyatij-v-formirovanii-brenda-73033/>
6. Shumayev N.V. *Otsenka stoimosti brenda MGU [Brand value MSU]*. : maga.econ.msu.ru/.../work_12_Shumaev_bran..
7. Holker N. *The role of employer branding in recruitment* : www.employerbrand.com
8. *Ranking 2011 of the Top 100 Brands // Interbrand* : <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/bestglobal-brands-2011.aspx>.

ДАНИ ПРО АВТОРА

Студінська Галина Яківна – кандидат економічних наук, докторант
 Науково-дослідного економічного інституту
 Міністерства економічного розвитку та туризму України
 пр. Дружби народів, 28, Київ, Україна
 e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Студинская Галина Яковлевна - кандидат экономических наук, докторант
 Научно-исследовательского экономического института
 Министерства экономического развития и туризма Украины
 пр. Дружбы народов, 28, Киев, Украина
 e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Studinska Galina Y. - PhD, Doctoral
 Scientific and Economic Research Institute
 Ministry of Economic Development and Tourism of Ukraine
 Pr. Druzhby narodiv, 28, Kyiv, Ukraine
 e-mail: Studinska.galina@gmail.com

УДК 332.1

РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ БРЕНДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РФ

Угрюмова О.А.

Ключові слова: брендинг, життєвий цикл, візуальний образ бренду, позитивний імідж території, портфель брендів.

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РФ

Угрюмова А.А.

Предмет, цель работы: В качестве предмета исследования в работе были определены территориальные бренды. Существующие классификационные подходы территориальных брендов постоянно дополняются и видоизменяются, так как реальный опыт территориального брендинга обогащает науку, позволяет более широко оценить возможности усиления территориальных преимуществ.

Основной целью представленной статьи было изучение и обобщение развития территориальных брендов России, что предопределило основные задачи исследования.

Раскрыта специфическая особенность территориального брендинга России, заключающаяся в сложности индивидуализации подавляющего числа регионов, часто не обладающих сколько-нибудь значимыми качествами для внешнего потребителя. Выделена значимость территориальных брендов для повышения конкурентоспособности региональных образований.

Метод, методология проведения работы: В настоящей работе были использованы методы логического и сравнительного анализа, метод обобщений. В частности, для обобщения развития классификации территориальных брендов был реализован системный анализ факторов, применены методологии целевого управления и маркетинговые методы, обеспечивающие эффективность управления портфелем брендов территории.

Результаты работы: В качестве результатов исследования в работе представлена классификация территориальных брендов, приведена и обоснована нетрадиционная оценка влияния брендов на имидж территории, выделены основные этапы территориального брендинга и сформулированы основополагающие принципы формирования территориального портфеля брендов.

Область применения результатов: могут быть использованы в практической деятельности государственных органов управления субъектов РФ, а также в других стран, заинтересованных в продвижении собственных регионов и в повышении их узнаваемости в целях улучшения имиджа и повышения конкурентоспособности.

Выводы: Изучение и обогащение опыта территориального бренд-менеджмента непосредственно влияет на восприятие внешней и внутренней маркетинговой среды территории. Знание структуры территориальных брендов и основных закономерностей их формирования, позволяет наиболее эффективно управлять брендингом территории и формировать наиболее оптимальные портфели брендов.

Ключевые слова: брендинг, жизненный цикл, визуальный образ бренда, позитивный имидж территории, портфель брендов.

DEVELOPMENT OF REGIONAL BRANDING UNDER PRESENT-DAY CONDITIONS IN RUSSIA

Ugryumova A.A.

Object, purpose: Regional brands are chosen as the object of study in the research. Existing systematic approaches of regional brands are permanently supplemented and modified as the experience of regional branding enriches the study and allows estimating of reinforcement of territorial advantages wider.

The main purpose of the article is to study and to summarize the development of regional brands in Russia.

The peculiarity of Russian regional branding is disclosed which complexity is individualization of regions.

The importance of regional brands for enhancing the competitiveness of regional entities is highlighted.

Method, methodology of work: The logic analysis and the comparative analysis are used in the current study. In particular, the generalization of the classification of territorial brands is implemented systems analysis of the factors, used methodology oriented management and marketing techniques to efficiently manage the portfolio of brands territory.

Results: As the results of research work presents a classification of territorial brands which is shown and proved alternative assessment of the impact on the brand image of the territory, marked the main stages of regional branding and formulated the basic principles of territorial brand portfolio.

Range of application: The results can be used in the practice of public administration of subjects of the Russian Federation, as well as in other countries interested in promoting their own regions and to raise their recognizability in order to improve the image and competitiveness.

Conclusions: Learning and enriching experience of the territorial brand management has a direct impact on the perception of the external and internal marketing environment of the territory. Knowledge of the structure of the territorial brands and the basic regularities of their formation, allows the most efficient control of branding area and form the optimal portfolio of brands.

Key words: Branding, life-cycle, visual brand identity, positive territory image, brand portfolios.

Активная конкурентная борьба территорий за клиентов, сферу влияния, разноплановые ресурсы способствует возникновению неподдельного интереса к опыту различных стран и России в частности по созданию, укреплению и развитию территориальных брендов. Специфические условия региональной дивергенции национальной экономики делают этот опыт ценным не только для многочисленных российских регионов, но и для всех тех стран и территорий, которые активно интегрируются в мировое экономическое пространство.

Становление в научной экономической литературе направления территориального бренд-менеджмента датируется концом XX века. В этом смысле территориальный брендинг весьма новое направление в маркетинге, которое активно формируется в наше время. Среди наиболее известных авторов, посвятивших свои труды данному вопросу, в первую очередь нужно выделить Д. Хайдера, Ф. Котлера и И. Рейна с их книгой «Маркетинг территорий», изданной в 1993г.

В 2005 г. вышел в свет труд С. Анхольта «Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира», и в этом же году его вторая книга «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов».

Среди отечественных авторов наиболее заметный вклад в теорию вопроса внесли А.П. Панкрухин с его книгой «Маркетинг территорий» и Д.В. Визгалов с книгой «Маркетинг города».

Недостаточное количество исследований, посвящённых изучению и обоснованию создания территориальных брендов и вопросам бренд-лидерства, требует более пристального внимания к работам, позволяющим расширить и углубить теорию и практику данного направления в науке.

Глобализационные и глокализационные процессы, протекающие в тесном взаимодействии и взаимосвязи, рожают совершенно новые реалии конкурентного взаимодействия.

Всё более явно на первый план выдвигаются конкурентные отношения не предприятий и даже не крупных транснациональных компаний, а отдельных территорий и соревнующихся стран.

Так, по словам американского социолога Р. Флорида: «Современная экономика развивается так, что её субъектами всё более становятся не компании, а территории. Не города гоняются за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах» [5].

Современный брендинг региона во многом определяет сложившаяся и формируемая конкурентоспособность территории. Региональный бренд демонстрирует для внешних и внутренних потребителей конкурентные преимущества и прямо способствует повышению качества и уровня жизни регионального социума.

Таким образом, брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности любых территорий, с целью удержания и расширения внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов, расширение рынка сбыта региональной продукции.

В мировой экономике бренды создаются на много лет вперед и лишь в России - на 1-3 года. В такие сроки создать устойчивый бренд невозможно. Кроме того, с одной стороны разнообразие климатических, культурных составляющих отдельных регионов, огромная разница в их социально-экономическом потенциале и возможностях, с другой стороны отсутствие чётко выраженной идентификации в территориальном пространстве страны делают процессы формирования брендов в России уникальными и достаточно сложными.

Процесс создания и управления территориальными брендами, не смотря на более чем вековую историю своего развития до сих пор подвержен активным изменениям.

В научной и методической специализированной литературе достаточно редко встречаются обоснованные рекомендации по формированию, оценке и управлению территориальными брендами. В качестве примера таких источников можно привести следующие труды [2], [10]. Процесс строительства бренда часто более напоминает искусство и творчество, чем чётко работающий механизм, состоящий из отдельных элементов, понятных для управляющей стороны.

По мнению Д. Аакера под брендом понимается двухуровневая система, которая основана в равной степени на физических характеристиках продукта большой ассоциативной емкости. При этом, капитал бренда Д. Аакер ассоциирует с пятью основными его составляющими: лояльность к бренду, осведомлённость о бренде, воспринимаемое качество бренда, ассоциации с брендом и другие принадлежащие бренду активы [3].

Основываясь на данном подходе, в представленном исследовании был расширен перечень факторов, определяющих формирование классификации современных территориальных брендов, рис. 1.

Жизненный цикл брендов начинается с появления на рынке определённой осведомлённости об их существовании. Этот этап соответствует стадии выведения бренда на рынок. Именно на этом этапе первичного знакомства с новым территориальным брендом, возникающие ассоциации должны быть приятными, легко считываемыми и запоминающимися.

Формирование территориального бренда начинается с таких составляющих, как: образ региона, символика, звучание (музыкальные ассоциации), вкус пищи и её специфика, товары и социально значимые личности, промышленная и социальная инфраструктура региона.

В условиях, когда большинство регионов мира затронуто антропогенной деятельностью человека особенно привлекательные ассоциативные связи возникают от слов: натуральный, дикий, органический, свежий и др.

Построение благожелательного образа региона является залогом удачного брендинга. Любые отличительные черты территории могут стать фундаментом для появления территориального бренда.

Существуют различные взгляды на важнейшие компоненты и принципы построения брендов территории.

Так, один из самых известных специалистов в области территориального брендинга С. Анхольт выделяет восемь принципов брендинга территорий: цель и потенциал; правдивость, достоверность; стремление к улучшению; охват общественными благами всех групп населения; творчество и инновации; комплексность и простота; взаимосвязанность; отсроченность результата во времени[4]. В трудах А.П. Панкрухина перечень принципов был дополнен масштабируемостью усилий по их созданию, четкостью позиционирования и контролируемостью.

На наш взгляд механизм реализации брендингового портфеля региона должен быть обязательно дополнен и конкретизирован такими принципами, как:

- определение сегментов потребителей, на которых нацелены создаваемые бренды (целенаправленность);
- реализация двойственной направленности брендов: на внутреннюю и на внешнюю среду территории (двойственность);
- системное управление брендами территории, нацеленное на усиление их конкурентных преимуществ (системность);
- сопряженность структуры и качества портфеля брендов территории с территориальной стратегией и миссией (сопряженность);
- разработка механизмов продвижения и поддержания территориальных брендов (изменчивость);
- множественность самих формируемых брендов (множественность);
- комплексная оценка эффективности брендинга территории (комплексность).

Стадия роста территориального бренда часто сопровождается товарной, сервисной, событийной или иной дифференциацией данного бренда. Широко пропагандируемые культурно-исторические, спортивные и патриотические празднества региона логично переплетаются с товарными образами и взаимно обогащают и дополняют друг друга. Данная стадия часто сопровождается зонтичной растяжкой регионального бренда на товарную или ассортиментную группу. Особое значение на данном этапе имеют интенсивность и хронология событий региона, их значимость, как для современного этапа развития, так и в исторической ретроспективе.

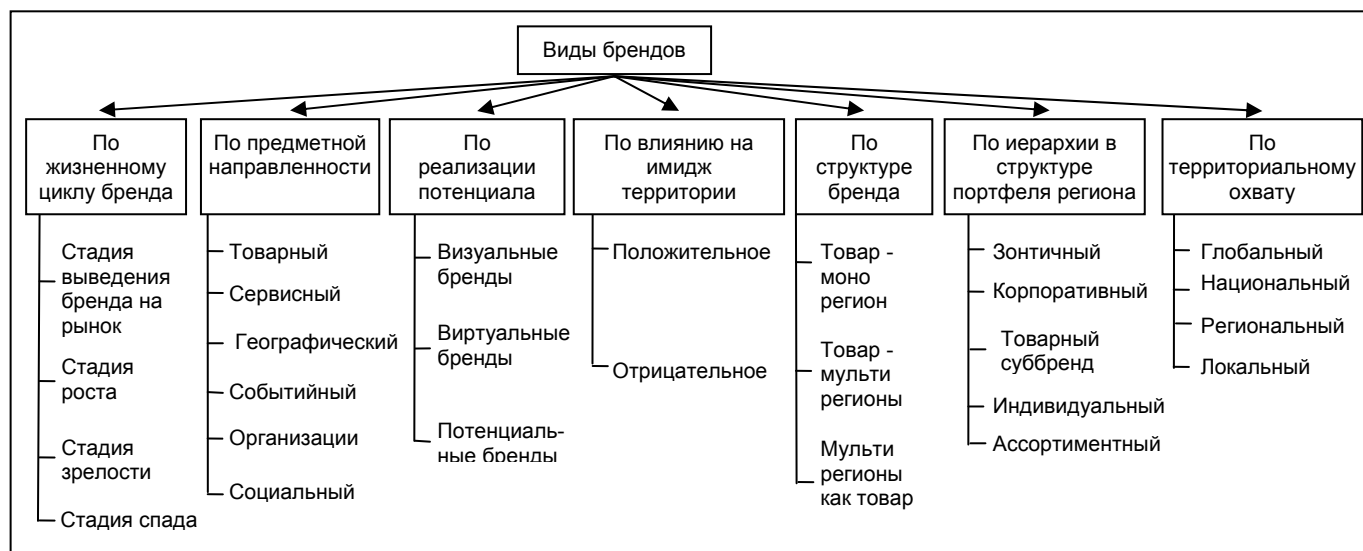


Рисунок 1. Классификация территориальных брендов

Предпочтение бренда одной территории по сравнению с конкурирующими брендами напрямую свидетельствует о возникновении *зрелости бренда* и сформированности у потребителей устойчивого выбора. Видимым результатом зрелого бренда является лояльность потребителей, подтверждаемая их устойчивым выбором и симпатиями.

Стадия спада (умирания) бренда обычно сопровождается тремя видами возможных событий:

- бренд не оправдывает ожиданий отдельных клиентов или в целом сегмента, для которого он был разработан;
- бренд меняется столь существенно (ребрендинг), что его визуализация (распознавание) вызывает затруднение у целевой аудитории;
- появляется более сильный и более влиятельный бренд, вытесняющий и подменяющий привычный ранее образ.

Среди классификации территориальных брендов по *предметной направленности* особое место занимают *социальные бренды*. Активная конкуренция корпораций по всему спектру предметных брендов не может быть аналогичной для брендинга территорий. Особое положение территориальных брендов и брендинга заключается в том, что их нецелесообразно рассматривать с сугубо экономической точки зрения. Высокое качество и потребительская привлекательность товара, услуги, корпорации или события не подменяют привлекательность или негативные качества территориальной среды.

Социальный капитал территории включает, прежде всего: развитый кадровый и научный потенциал, достаточное количество земель и производственных площадей с современными коммуникационными системами, привлекательную экологическую среду, разнообразную по количеству и качеству социальную инфраструктуру. Территории, обладающие максимальными преимуществами в социальной конкуренции, и выдвигающие самые сильные социальные бренды оказываются победителями в межрегиональной конкурентной борьбе.

Так, самым чистым городом мира в 2014 г. был назван канадский г. Калгари.

Он был выбран экспертами из 221 города по таким критериям, как: чистота воды и ее доступность, канализационные сети и их состояние, качество уборки мусора, степень загрязнения воздуха, наличие проблем с транспортом[9].

По итогам всероссийского конкурса на звание «Самое благоустроенное городское (сельское) поселение России» 2014 г. самый благоустроенный город России – Калуга [8], по итогам 2013г. – г. Краснодар был признан самым удобным городом России для проживания и др.

Реализация потенциала бренда является важнейшим направлением повышения эффективности маркетинговых ресурсов территории.

С нашей точки зрения под *реализацией потенциала портфеля брендов* территории следует понимать целенаправленный поиск и формирование образов, символов, ассоциаций, позволяющий воссоздать и зафиксировать внимание потребителей на социально значимых составляющих территории, в конечном счете, управлять впечатлениями потребителей от данной территории в целях повышения ценности как существующих, так и потенциальных (фантомных) брендов.

Данное определение согласуется с выводами Д. Грегори, изложенными по поводу репутационного капитала брендинга[7].

Визуальный образ бренда обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный бренд на фоне конкурентов. По мнению психологов, зрение – наиболее важный из органов чувств человека. Именно зрение позволяет визуально различить и запомнить такие составляющие территориального бренда как: цвет, графика, шрифт. Очень важным для успешной визуализации территориального бренда становится отражение в символике «души» региона, его смысловой нагрузки, соответствующей восприятию как внутренних, так и внешних потребителей его ресурсов. Успех или поражение территориального бренда во многом зависит от визуальной идентичности созданного образа.

Виртуальные бренды территорий отражают нематериальные образы, которые связываются такими проявлениями жизнедеятельности регионов как: имидж администрации и воспринимаемое населением качество управления (доверие населения к руководству региона); выставки, конференции, интенсивность событийных мероприятий и их качество; отражение темы региона в музыкальных композициях; девизы и слоганы, предающие главное впечатление от представляемой территории. Виртуальные бренды во многом обеспечивают реализацию «эффекта узнавания» конкретной территории по её характерным признакам и особенностям социально-экономического развития.

Потенциальные бренды (фантомные бренды) это скорее условия для их создания, чем устоявшиеся символы в сознании социума. Изыскание, формирование и раскрутка таких брендов есть неиссякаемый ресурс конкретной территории, который во многом формирует её будущий потенциал.

Так, в Тверской области известен источник Иоанна Предтечи, где бьют ключи с «живой», а так же «мертвой» водой. Узнаваемость этих святых мест за пределами региона могла бы привлечь в субъект, как паломников, так и тех, кто интересуется необычными явлениями и тем самым сделать сам регион более интересным, как в территориальном пространстве страны, так и за её пределами.

Большинство авторов считают, что бренд формируется на основе обязательно ярко выраженного *позитивного имиджа* территории[1]. Однако, современное позиционирование территорий и построение региональных брендов уже имеет примеры их формирования на изначально негативном восприятии.

Так, виртуальное отражение г. Чернобыля всё более и более привлекает внимание как в киносериалах (серия «Секретных материалов», где фигурирует чернобыльский мутант), компьютерная игра «Сталкер», вышедший недавно на телеэкраны российский фильм «Запретная зона», создание музея о Чернобыле, организация экскурсионных туров в аномальную зону и др.

Повышенный интерес к данной территории побуждает задуматься о последствиях страшной катастрофы. Прежде всего, является предупреждением и уроком для человечества. Виртуальный отрицательный бренд Чернобыля является предупреждением о недопустимости подобных катастроф и в этом смысле он несёт положительную информационную нагрузку на заинтересованный социум.

Диверсификация регионального брендинга активно продвигается в направлении построения *структуры бренда*, сопряжённого с названием региона (территории).

В наибольшей степени получили распространение бренды товаров, использующие *один регион (моно регион)* в своём названии и тем самым продвигающие конкретно взятый регион в сознании его потребителей. Примером такого позиционирования может выступать Алтай, который представляет линейку пищевых добавок в виде бальзамов горного Алтая.

В данном случае используется широко распространенный способ популяризации бренда в виде *синдицированной (совместной) рекламы*, когда фирма в рекламе своей продукции использует названия и символику регионов, стимулирующих позитивное восприятие.

При этом в названии продукции фигурируют природные достопримечательности края. В частности такие бальзамы, как: «Лазурная Катунь» (название реки), «Урсул» (приток реки Катунь), «Чике-Таман» (Чике-Таманский перевал) и др. В данном случае идёт пример зонтичной растяжки бренда Алтая, как более известного потребителю с точки зрения экологически чистого региона на группу достопримечательностей менее устоявшихся в сознании респондентов.

Товар - мульти регионы – это современный брендинговый приём, позволяющий в линейке товаров (чаще всего одной ассортиментной группы) закрепить в сознании потребителя особые качества нескольких граничащих между собой регионов или обладающих сходными качественными характеристиками для потребителя. Наиболее интересным товарным брендом, использующим такую технологию территориального брендинга является серия товаров, реализуемых в «Organicshop», магазинах специализирующихся на торговле органической косметики. Так общий территориальный бренд данной косметической серии звучит как «Siberica» и ассоциируется с огромным пространством, лежащим к востоку от русла Волги. При этом товары этой косметической серии обыгрывают не только пространственный аспект этой территории, но и её качественные характеристики: «By natura Siberica», «Wild Siberica» и др. Одновременно среди товаров этой фирмы появляются образцы, позиционирующие и другой регион – Камчатку. Новая линия «КАМ-СНАТ-КА» продвигается как связанная, с прежним косметическим направлением единым материнским брендом «Siberica», имеющим родственное товарное содержание, единый логотип и цветовую гамму. Однако, рекламное сопровождение косметических средств «КАМ-СНАТ-КА» осуществляется с ориентацией на природные достопримечательности Дальнего Востока, имеющие характерные и отличительные черты данной территории: термальные источники, растения Охотского моря и др.

По иерархии в структуре портфеля региона бренды могут иметь самое различное воплощение. Это индивидуальные бренды, ассортиментные, товарные суббренды, корпоративные или зонтичные. Преобладание или незначительное присутствие какого либо конкретного вида бренда в региональном портфеле в настоящее время объясняется специфическими особенностями продвижения конкретной территории, доступностью и наличием информации, креативностью исполнителей, профессионализмом и навыками маркетинговых и корпоративных команд, формирующих имиджевые характеристики региона.

Основным вектором совершенствования портфеля брендов региона должна стать в ближайшее время обязательная оценка рентабельности товарной позиции, по аналогии с корпорацией (предприятием), позволяющая оценить необходимость в структуре портфеля региона данного бренда, определение его ценности для территории.

По территориальному охвату существующие бренды классифицируются достаточно широко: от глобальных, охватывающих мировую экономику, до локальных, значимых лишь на местном и чаще всего муниципальном уровне.

Наиболее значимыми брендами являются глобальные бренды, которые позволяют добиться существенных выгод от своего использования.

Удачным примером успешного использования национального бренда на глобальном уровне можно считать бренд «Российского балета». Признанный на международном уровне, этот бренд в полной мере отвечает таким характеристикам территориального

глобального бренда, как олицетворение достижений России в мировых достижениях человечества, отражение национальной специфики страны, ориентация бренда на долгосрочную перспективу, социальная наполненность, позиционирование бренда на концепции бренд-лидерства, широкое информационное сопровождение и информационная свобода реализации образа бренда и др.

К сожалению, современная экономика России не имеет в настоящее время достаточного количества, узнаваемых на глобальном уровне брендов. Те немногие глобальные бренды, с которыми связывается отечественная экономика на мировой арене, более всего имеют отношение к сырьевой составляющей национального благосостояния. Звучные бренды: «Газпром», «ЛУКОЙЛ» и «Роснефть» отражают её сырьевые возможности и являются продолжением сырьевого имиджа нынешней России. Ведущие бренды страны далеки от высокотехнологического восприятия нашей экономики возможными зарубежными инвесторами. Минимизация или даже отсутствие в мировом лексиконе и перечне брендов товаров и технологий из России, ассоциируемых с самыми передовыми технологиями снижает её возможности инвестиционного потенциала и привлекательности.

В настоящее время страна проходит этап массового создания *национальных брендов*. «Сделано в России» становится часто побудительным мотивом для совершения покупки отечественными покупателями. Население часто предпочитает отечественные продовольственные товары импортным, и выбирает их как наиболее качественные и доступные. При этом активная конкуренция на продовольственном рынке страны часто вынуждает компании-импортёров выдавать импортные товары за российские.

На внутреннем рынке страны появляются национальные компании, успешно конкурирующие за потребительские предпочтения в текстильной и обувной промышленности.

Так, председатель Комитета Государственной Думы РФ по экономической политике и предпринимательству Е. Фёдоров в своём выступлении подчеркнул о необходимости создания в стране «фабрики брендов».

Среди самых дорогих национальных брендов в 2013 г. (за исключением тех, которые уже были названы ранее, как глобальные бренды) по версии московского офиса международного исследовательского агентства Interbrand [6] можно выделить: «МТС», «Билайн», «Мегафон», «Норильский никель», «Сбербанк», «ТНК», «Балтика» и др. Обращает на себя внимание резкий положительный рост за последнее время брендов крупнейших операторов сотовой связи РФ, который составил видимую конкуренцию, ранее ведущим брендам нефтяных и газовых компаний.

В целом формирование территориальных брендов России, усиление разнообразия в строительстве региональных портфелей брендов свидетельствует об интенсивности данных процессов и вызывает объективную необходимость изучения и осмысления накопленного опыта продвижения территорий.

Таким образом, становление и развитие территориальных брендов в национальной экономике России неразрывно связано с изменениями в конкурентной среде, а также с изменениями в конъюнктуре, как на товарном рынке, так и на рынке межрегиональной конкуренции.

Многие составляющие брендинга территории существовали, и существует вокруг нас длительное время, но не оцениваются как проявление идентичности местности, её колорита и непохожести. Раскрытие возможностей территории через её символы и характерные черты составляет важнейшее содержание бренд-менеджмента.

Активное соревнование регионов за своё «лицо» рождает новые формы и методы формирования брендов. При этом, существуют и усиленное развитие получают как условия формирования, так и принципы построения территориальных брендов. Бренд-менеджмент, как наука проходит свою важную стадию становления, во многом опираясь на конкретный опыт, как отдельных стран, так и регионов.

Список использованных источников

1. Важенина И.С. О сущности бренда территории // *Экономика региона*. 2011. №3. С.18-22.
2. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. // *Экономика региона*. 2008. № 1. С. 49-58.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.
4. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка / Пер. с англ. — М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
5. Флорида Р. Креативный класс. М.: Классика-XXI век. 2005. С.43-45.
6. Brand Report. Энциклопедия брендов. <http://www.brandreport.ru/ratings/?rtid=43>
7. Грегори Д. Брендинг и репутационный капитал. <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1824>
8. Калугу признали самым благоустроенным городом России. <http://lenta.ru/news/2013/12/25/kaluga/>
9. Самый чистый город. <http://samoe1.ru/samyj-chistyj-gorod-v-mire.html>
10. Угрюмова А.А. Региональная экономика и управление. Учебно-методическое пособие. / ГОУ ВПО МО «Коломенский государственный педагогический институт». Коломна. 2009. 166 с.

References

1. Vazhenina I.S. O suschnosti brenda territorii // *Ekonomika regiona*. 2011. No 3. S.18-22.
2. Vazhenina I.S. Imidzh i brend regiona: suschnost i osobennosti formirovaniya. // *Ekonomika regiona*. 2008. No 1. S. 49-58.
3. Aaker D. Sozdanie silnykh brendov / Per. s angl. M.: Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2003. 340 s.
4. Anholt S., Hildret D. Brend Amerika / Per. s angl. M. : Dobraya kniga, 2010. 232 s.
5. Florida R. Kreativnyy klass. M.: Klassika-XXI vek. 2005. S.43-45.
6. Brand Report. Entsiklopediya brendov. <http://www.brandreport.ru/ratings/?rtid=43>
7. Gregori D. Brending i reputatsionnyy kapital. <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1824>
8. Kalugu priznali samym blagoustroennym gorodom Rossii. <http://lenta.ru/news/2013/12/25/kaluga/>
9. Samyy chistyiy gorod. <http://samoe1.ru/samyj-chistyj-gorod-v-mire.html>
10. Ugryumova A.A. Regionalnaya ekonomika i upravlenie. *Uchebno-metodicheskoe po-sobie*. / GOU VPO MO «Kolomenskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy institut». Kolomna. 2009. 166 s.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ:

Угрюмова Александра Анатольевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента ГАОУ ВПО «Московский государственный областной социально-гуманитарный институт».

140410, РФ, Московская обл., г. Коломна, ул. Зелёная, д.30

Email: feminaa@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

Ugryumova Alexandra Anatolevna, Doctor of Economics, full professor, professor in the chair of economics and management at the Moscow regional socially-humanitarian institute

140410, Zelenaya street 30, Kolomna, Moscow Region, the Russian Federation

Email: feminaa@mail.ru