

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

И.С. Важенина



**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ
РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА**

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ**

И.С. ВАЖЕНИНА

**Теоретико-методологические основы
определения сущности репутации территории**

*Екатеринбург
2006*

Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / Научное издание. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006 – 108 с.

ISBN 5-94646-110-9

Работа представляет собой исследование теоретико-методологических предпосылок и подходов к определению сущности понятия «репутация территории». В связи с этим проведен анализ ряда категорий, являющихся исходными с исторической и логической точки зрения: товарный брэнд представлен как воплощение репутации товара, корпоративный брэнд – как воплощение репутации компании. Репутация компании рассмотрена как ее важнейшее конкурентное преимущество.

Следуя логике исследования, территория представлена в качестве товара. Определены понятия имидж, брэнд, репутация территории. Проанализированы сущность, структура, закономерности формирования и функционирования репутации территории.

В книге дан анализ различных точек зрения по исследуемым проблемам, использовано множество конкретных примеров.

Работа выполнена в рамках междисциплинарного интеграционного проекта фундаментальных исследований, выполняемых совместно Сибирским и Уральским отделениями Российской академии наук «Межрегиональная экономическая интеграция – стратегический ресурс устойчивого экономического роста».

Ответственный редактор –
член-корреспондент РАН А.И. Татаркин

Рецензенты:
доктор экономических наук, профессор Е.В. Попов
доктор экономических наук, профессор В.В. Пленкина

ISBN 5-94646-110-9

© Институт экономики
УрО РАН, 2006

© Важенина И.С., 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1	
БРЭНД КАК ВОПЛОЩЕНИЕ РЕПУТАЦИИ ТОВАРА.....	9
1. Товарная марка, товарный знак, брэнд: содержание и соотношение.....	9
2. Товарный брэнд как воплощение репутации товара.....	20
3. Ценность и цена брэнда.....	27
Глава 2	
ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ.....	42
1. Корпоративный брэнд как воплощение репутации компании.....	42
2. Деловая репутация как важнейший нематериальный актив.....	48
3. Критерии оценки деловой репутации.....	58
Глава 3	
ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ ТЕРРИТОРИИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ.....	74
1. Имидж как конкурентный ресурс территории.....	74
2. Репутация территории: сущность, структура, закономерности формирования и функционирования.....	88
Заключение.....	106