

И. С. ВАЖЕНИНА

# ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ



**УДК 332.1: 005.336.6**

**ББК 65.04**

**В 12**

*Научный редактор:* академик РАН А. И. Татаркин

*Рецензенты:*

д. э. н., профессор, член-корреспондент РАН, Заслуженный деятель науки РФ, руководитель Центра экономической теории Института экономики УрО РАН *Е. В. Попов*

д. э. н., профессор, Заслуженный работник высшей школы РФ, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Пермского национального исследовательского политехнического университета *Ю. К. Перский*

**Важенина И. С.** Имидж, репутация и бренд территории. —

В 12 Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. — 408 с.

ISBN 978-5-94646-408-6

Монография посвящена исследованию теоретико-методологических, методических и практических вопросов формирования и коррекции имиджа, репутации и бренда территории.

Территория представлена в качестве, с одной стороны, специфического товара, с другой — как особая предпринимательская структура. Определены сущность и структура имиджа, бренда и репутации территории, их взаимосвязь и различия, закономерности и противоречия их формирования и коррекции.

Проанализированы состояние, проблемы и противоречия имиджево-репутационных преобразований и брендинга ряда территорий РФ. Даны рекомендации по стратегическому планированию формирования имиджа, репутации и бренда территорий, определены основные механизмы и инструменты имиджево-репутационных преобразований.

Монография представляет значительный интерес для преподавателей маркетинга и репутационного менеджмента. Рекомендуется государственным и муниципальным служащим, бизнесменам, руководителям компаний, PR-менеджерам, научным работникам, а также студентам экономических специальностей.

**УДК 332.1: 005.336.6**

**ББК 65.04**

Монография подготовлена в рамках исследований Ведущей научной школы Российской Федерации (Грант Президента РФ НШ-6507.2012.6)

© Важенина И. С., 2013

Институт экономики УрО РАН, 2013

# Содержание

<b>Предисловие</b> .....	5
<b>Глава 1. Теоретические основы исследования имиджа, репутации и бренда территории</b> .....	16
1.1. Территория как специфическая мультиполезная потребительная стоимость и мегапредприятие .....	16
1.2. Эволюция экономического содержания категорий «имидж», «репутация», «бренд» .....	46
1.2.1. Товарная марка, товарный знак: содержание и соотношение.....	46
1.2.2. Товарный бренд как воплощение репутации товара.....	58
1.2.3. Деловая репутация компании как важнейший нематериальный актив .....	67
1.2.4. Деловая репутация и имидж компании.....	84
1.3. Критерии оценки репутации товара и фирмы.....	93
1.3.1. Ценность и цена бренда.....	93
1.3.2. Критерии оценки деловой репутации фирмы.....	109
1.3.3. Риски деловой репутации: идентификация и оценка.....	130
<b>Глава 2. Методология экономического исследования имиджа, репутации и бренда территории</b> .....	155
2.1. Экономическая трактовка имиджа как конкурентного ресурса территории .....	157
2.2. Репутация территории: социально-экономическая сущность и структура .....	178
2.3. Закономерности и противоречия формирования имиджа и репутации территории .....	212
2.4. Типологизация и ранжирование территорий с учетом характеристик имиджа и репутации .....	229
2.5. Бренд территории: экономическое содержание, проблемы формирования и оценки .....	245

<b>Глава 3. Методические основы формирования имиджа, репутации и бренда территории .....</b>	<b>260</b>
3.1. Основные направления формирования имиджа и репутации территорий Российской Федерации .	260
3.2. Методические основы и алгоритм стратегического планирования формирования имиджа и репутации территории .....	297
3.3. Необходимость и противоречия брендинга территории .....	315
3.4. Рекомендации по информационно-имиджевому сопровождению хозяйственного освоения территорий России .....	329
<b>Глава 4. Основные маркетинговые технологии и инструменты формирования и коррекции имиджа, репутации и бренда территории .....</b>	<b>343</b>
4.1. Связи с общественностью и реклама.....	345
4.2. Выставочно-ярмарочные мероприятия.....	358
4.3. Интернет-маркетинг.....	385
<b>Заключение .....</b>	<b>403</b>