

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

В.Г. Степанов, доцент

Тихоокеанский Государственный Экономический Университет

И.В. Попова, старший преподаватель

Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса

Владивосток — один из немногих городов, название которого имеет вполне конкретную смысловую нагрузку: в самом названии города заложена его основная, геополитическая, по сути, функция — «владеть востоком». При этом Владивосток находится на стыке европейской и азиатской культур, благодаря его географическому и геополитическому положению, он может эффективно выполнять разнообразные коммуникационные функции в связях России с АТР. Отсюда на наш взгляд философия бренда г. Владивостока должна отражать возможность создания новой культуры, которая не отторгает, а открыто ищет новые ценности, важные и для других культур.

«Качество» города как бренда, несомненно, определяется стоимостью жизни и уровнем потребительских цен, доступностью и качеством жилья, качеством функционирования расположенных субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания, безопасностью жизни, экологией и т.п. Активную роль играют географические и климатические особенности.

По нашему мнению создание успешного территориального бренда является мощным инструментом реализации стратегии развития территории на основе позиционирования. Бренд позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит успех такой стратегии — населения, инвесторов, бизнесменов, туристов, властей.

Масштабные инвестиции в обновление транспортной инфраструктуры города, создание современных объектов индустрии гостеприимства и развлечений, обновление морского фасада города в случае успешной реализации программы проведения саммита АТЭС во Владивостоке дают возможность создания современного бизнес центра и европейского города в Азиатско-тихоокеанском регионе. Роль бренда города в этом случае будет сводиться не только к продвижению известности г. Владивостока за пределами приграничной территории, но и к побуждению к интенсификации и увеличению масштабов местных бизнес-процессов. Следовательно, создание города-бренда становится целью всего территориального сообщества для привлечения необходимых территории ресурсов и ускорения темпов ее социально- экономического развития.

В качестве значимых для государства функций бренда г. Владивостока нами видится сильное геополитическое и экономическое присутствие России на Дальнем Востоке для выполнения разнообразных контактных функций в связях России со странами АТР, в т.ч. транспортно-транзитных, внешнеэкономических и внешнеполитических. Созданный образ территории в этом случае будет поддерживается брендами местных товаров, услуг и их производителей.

Авторами предлагается следующая схема построения бренда (рис. 1), согласно которой в рамках проведенного исследования предпринимается попытка разработки плана создания и продвижения бренда г. Владивостока.

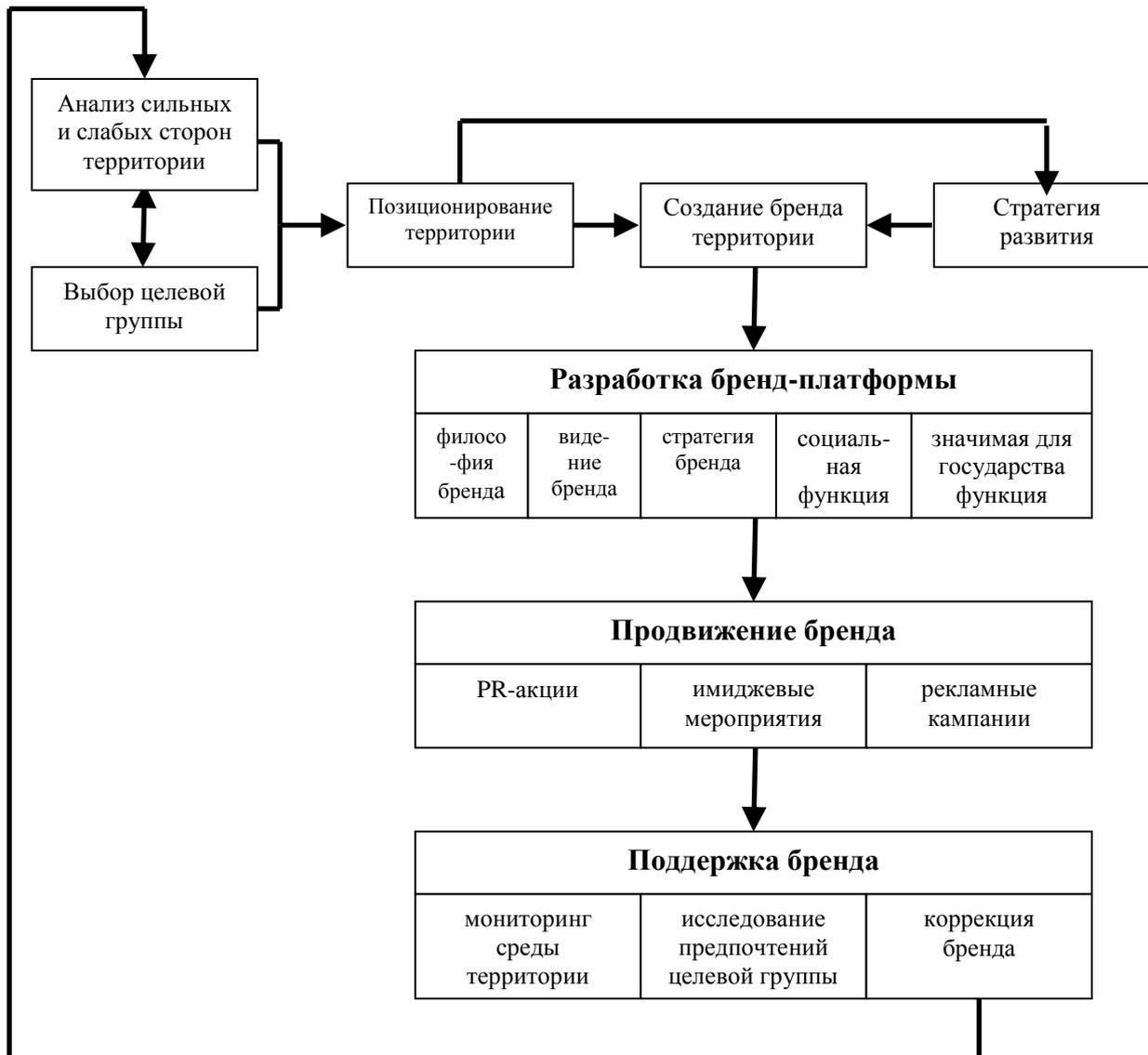


Рисунок 1 – Схема построения бренда г. Владивостока

Очевидно, что бренд г. Владивостока ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению ресурсов, которые востребованы территорией, нужны ей и полезны для ее развития. Наряду с внешним эффектом бренда можно говорить и о его внутреннем влиянии, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди резидентов территории, создание чувства единства, ответственности, патриотизма.

Список использованных источников:

1. Гусева О.В. Бренддинг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. — 128с.
2. Семенов К.И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя. Электронный ресурс. Режим доступа

<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a63.htm>

3. Сухенко А. Управление обещаниями // Эксперт №37, 7 октября 2002. С. 50-55.

4. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов (пер. с англ). 2-е изд. М.: Группа-ИДТ, 2007. — 310с.