

# МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖА И БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕПЕЙ МЕЖФИРМЕННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ<sup>1</sup>

В. И. Беляев<sup>1</sup>, О. В. Величко<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

<sup>2</sup>Министерство экономического развития Алтайского края (Барнаул, Россия)

Статья посвящена развитию теоретических и методологических основ разработки имиджа и бренда территориальных образований: стран, регионов, федеральных округов, краев, областей, городов и др. при решении проблем создания цепей межфирменных взаимодействий. Авторы утверждают, что включение организаций в цепи формирования добавленной ценности (стоимости), в том числе и при организации экспортных поставок, будет проходить более результативно, если территории, где расположены организации, претендующие на участие в таких цепях, обладают привлекательным имиджем. Разработку имиджа и бренда территорий авторы предлагают осуществлять на основе принципов маркетинг-менеджмента, ориентирующего производителей на создание для покупателей таких потребительских ценностей, которые предоставляют им дополнительные преимущества в потреблении. Представленный в статье материал может быть использован для разработки конкретных методических предложений для решения проблем развития территорий в различных регионах.

**Ключевые слова:** маркетинг-менеджмент, маркетинг территорий, ценность, цепи межфирменных взаимодействий, имидж, бренд.

## MARKETING MANAGEMENT: THEORY AND METHODOLOGY OF DEVELOPMENT OF THE TERRITORY IMAGE AND BRAND IN THE FORMATION OF CHAINS OF INTERFIRM INTERACTIONS

V. I. Belyaev<sup>1</sup>, O. V. Velichko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Altai State University (Barnaul, Russia)

<sup>2</sup>Ministry of Economic Development of the Altai Region (Barnaul, Russia)

The article appeals to the development of theoretical and methodological basics for the development of the image and brand of territorial entities: countries, regions, federal districts, territories, regions, cities, etc. in solving problems of creating chains of inter-company interactions. The authors consider that the inclusion of organizations into the chains of added value, particularly while the organizing export supplies, could be more effective. To gain this, the territories where organizations are located, which claim to participate in such chains, should have an attractive image. The authors come up with the idea of developing of the image and brand of the territories on the basis of marketing management principles. They help producers to create consumer values for buyers that provide them with additional advantages in consumption. The article can be used to develop the specific methodological guidelines for solving the problems of territorial development in different regions.

**Keywords:** marketing management, territory marketing, value, chains of interfirm interactions, image, brand.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ. Научный проект № 18-010-00593А. «Исследование глобальных цепочек создания добавленной стоимости как фактора повышения эффективности экономики региона».

---

**В**ведение. Маркетинг, как известно, представляет собой одну из функций управления современным предприятием, учреждением, территорией. Как функция он, безусловно, содержательно связан и с другими функциями управления предприятием; отличие ее от других заключается в том, что маркетинг, как функция, должен быть доминирующим по отношению к другим. Это означает, что структура и содержание задач в области управления производством, персоналом, финансами должны быть сопряжены с содержанием задач, решаемых в функциональной сфере маркетинга. Такой тип управления называют маркетинг-менеджментом (или маркетинговым управлением). Он проявляется не только в определяющей связи с другими функциями управления предприятием, но и в такой же связи отдельных задач маркетинга с производством, сбытом, финансами. Так, в частности, задачи по созданию, развитию имиджа и бренда, являясь по сути маркетинговыми, могут (и должны) быть связаны с задачами производства и продвижения товара к потребителю посредством создания цепочек добавленной полезности (стоимости). Теоретическим и методологическим аспектам решения этих проблем и посвящена данная статья.

**Маркетинг-менеджмент в управлении территориями.** Маркетинг, являясь одной из функций управления современным предприятием, по мнению Марка Шеррингтона, все чаще «стал рассматриваться как центральная дисциплина в теории бизнеса» [1, с. 487]. (Впрочем, так думают и многие другие маркетингологи; как зарубежные, так и отечественные, и теоретики, и практики). Другими словами, в функциональной структуре современного менеджмента маркетинг все больше становится доминирующей функцией, т. е. такой, что все управленческие решения, принимаемые в иных функциональных сферах, а именно в производстве, в управлении персоналом должны взвешиваться и оцениваться по критериям маркетинга. Также и в сфере финансов при обосновании решений по инвестициям оценку возможности их принятия и реализации в первую очередь следует оценивать с позиций маркетинга. Действительно, какой смысл размышлять и говорить о развитии производства того или иного продукта, если нельзя быть уверенным в том, что он будет востребован рынком (?); какой смысл осуществлять повышение квалификации работников, если предоставляемые им новые знания не будут воплощаться в продукт, пользующийся спросом на рынке (?); и далее, по аналогии, целесообразно ли размышлять об инвестициях в создание новых производств, о потребительском спросе на продукты которых есть только самые смутные представления (?). Это все риторические

вопросы; ответы на них очевидны. Именно такой подход к управлению (маркетинговый, по сути) и должен использоваться в управлении предприятиями, территориями, др.; называется он *marketing management* (маркетинг-менеджмент), или маркетинговое управление.

Автором концепции маркетинг-менеджмента является Филип Котлер. Согласно его представлениям, все внимание в маркетинг-менеджменте должно быть сосредоточено на потребителе. Маркетинг, как одна из функций управления предприятием, должен охватывать всех потребителей своим вниманием на предмет как можно более полного удовлетворения их нужд и потребностей. Остальные функции управления, а именно управление производством, управление персоналом, управление финансами представлены им как подчиненные маркетингу [2, с. 53; рис. 1.9 «д»]. Конкретизацию этого положения авторы этих строк видят в приоритетных положениях маркетинговых критериев при обосновании управленческих решений не только в сфере маркетинга, но и в других функциональных сферах управления предприятиями тоже [3, с. 54–60; с. 86–111; с. 128–131]. Другими словами, управленческие решения и в сфере управления производством, и в сфере управления персоналом, и в сфере управления финансами первоначально, в процедурах их обоснования, должны взвешиваться по маркетинговым критериям. Это в полной мере согласовывается с позицией М. Шеррингтона; именно в этом и заключается суть маркетингового управления объектами социально-экономической природы.

Таким образом, маркетинг-менеджмент (маркетинговое управление) представляет собой такую концепцию управления предприятиями, а также и другими организационными образованиями (в том числе и территориальными), которая изначально опирается на принципы маркетинга, имея в качестве целевых ориентиров финансовые показатели, учитывая производственные возможности, квалификацию, профессиональные знания и навыки работников.

Маркетинг, являясь доминирующей функцией управления, в свою очередь подразделяется на ряд более мелких функций: исследовательскую функцию (маркетинговые исследования); производственную функцию (разработка новых товаров, услуг, новых маркетинговых предложений); сбытовую функцию (ценообразование, реклама, продвижение товара на рынок). Формирование имиджа и разработка бренда — это еще более мелкие частные функции маркетинга, относящиеся с точки зрения теории маркетинга к сбытовой сфере. Сразу же следует подчеркнуть, что деление маркетинга на функции, подфункции, задачи, т. п. следует

считать условным; это теория маркетинга, объясняющая его суть. На практике же эти выделенные и как бы самостоятельные функции и подфункции четких границ не имеют. Так, в частности, имидж предприятия, его бренд разрабатываются и используются отнюдь не только в функциональной сфере сбыта; имидж формируется на основе маркетинговых исследований в сфере производства товаров и услуг, а используется он и при найме работников на рынке труда и др., т. е. не только в ходе продвижения товара к рынку. А в ходе реализации продукта маркетологи могут наблюдать за реакцией потребителей на бренд, собирать данные, производить вычисления (т. е. проводить маркетинговые исследования) и делать выводы (т. е. производить новые знания о действенности бренда, его результативности и эффективности). Таким образом, все функции маркетинга, описываемые отдельно в теории, работают в тесном взаимодействии друг с другом, как бы проникая друг в друга. Так принято в любой отрасли науки при формулировании теории: составные части некоего целого описываются отдельно (это общепринятый методологический подход в научных исследованиях); на практике же они (эти части) взаимодействуют друг с другом, пересекаются и создают своими взаимодействиями описываемую в теории целостность. Так обстоит дело и с функциональной структурой маркетинга и маркетингового управления (маркетинг-менеджмента).

Таким образом, можно утверждать, что формирование имиджа и бренда компании, территории и др. представляет собой одну из функциональных сфер маркетинга, относящуюся к сбыту, но имеющую содержательные связи и с маркетинговыми исследованиями, и с производством, и с финансами. Применительно к предприятиям уже цитированный выше М. Шеррингтон нашел весьма образную аналогию, показывающую предназначение маркетинга и его функциональных составляющих, таких как управление торговыми марками, брендами. «Функция маркетинга действует как некая «коробка передач», создавая выгодную связь между возможностями компании и потребностями рынка. Для большинства маркетологов торговые марки являются «зубьями» (точнее сказать, *шестернями; авт.*) в этой коробке передач. Торговые марки и управление ими находятся в самом центре бизнеса и многие компании, считающиеся лучшими в мире, структурируются вокруг торговых марок» [1, с. 487]. Так, при упоминании где-либо о том, что данный конкретный шампунь можно использовать для оздоровления волос, в сознании покупателя сразу же всплывает имя *Procter & Gamble*, и если покупатель увидит, что на упаковке обозначено именно это имя, то он, нисколько не сомне-

ваясь, предпочтет этот шампунь любым другим. Так работает бренд, торговая марка (т. е. так работает имя фирмы). Здесь маркетинг действительно выполняет функцию коробки передач; он задает (определяет) усилия производства (двигателя автомобиля) и действия персонала (водителя) в движении всей системы (автомобиля, предприятия) к намеченной цели. В итоге, при правильном выборе передачи водитель достигает цели; точно также и при правильном профессиональном маркетинге, заключающемся в обеспечении как можно полного соответствия потребительных свойств товара желаниям покупателей, о чем покупатель может судить, ориентируясь на имя фирмы (ее бренд, торговую марку), предприятие достигает намеченных финансовых результатов. В этом и заключается суть маркетинг-менеджмента, применительно к управлению предприятиями. Точно такими же принципами авторы рекомендуют руководствоваться и при управлении территориальными образованиями. Особую роль здесь нужно отводить имиджу территории, ее бренду.

**Репутация, имидж, стереотип, бренд: соотношение понятий.** Между этими четырьмя понятиями много общего, но есть и весьма заметные различия. В решении задач продвижения товара к рынку или территории в сознание реальных и потенциальных ее посетителей, как, впрочем, и постоянных жителей, весьма полезно понимать их общее и особенное; т. е. знать, что их объединяет, а что разъединяет (делает особенным).

Репутация компании, деревни, города, области, страны представляет собой динамическую характеристику поведения людей, причастных к данному организационному образованию (например, проживающих в данной местности). Репутация формируется в течение весьма длительного времени. Она складывается на основе реальных событий, фактов, результатов деятельности и т. п.; информация о них отличается точностью, достоверностью и накапливается в источниках, пользующихся доверием, укореняется в сознании людей, отражается в их представлениях, влияет на формирование культурных норм и правил, ценностных ориентиров, в конечном итоге — на поведение.

Имидж — это образ, который складывается в сознании людей под воздействием различных информационных воздействий, осуществляемых талантливыми имиджмейкерами; это представления участников рыночных отношений о компании, или территории, о товарах в этой компании, производимых на этой территории, сформированные в средствах массовой информации и воспринятые большими массами людей. Так, Ф. Котлер имидж места (территории — города, страны) определяет «как сумму убеждений, представлений и впечатле-

ний людей в отношении этого места. Имидж — это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объемов сведений о месте» [4, с. 205]. Таким образом, можно сказать, что источниками формирования имиджа территории является информация, отражаемая в средствах массовой информации, а также получаемая индивидуумом в ходе общения его с жителями этой территории («куски информации» по Ф. Котлеру), и его личные размышления над впечатлениями, которые он лично получил от посещения территории, знакомства с ее историей, культурой. Коротко имидж можно определить, как комплекс взаимосвязанных убеждений. При этом следует заметить, имидж одной территории разными людьми может восприниматься и оцениваться неоднозначно, даже если они имеют и одинаковое мнение о его отдельных составляющих. Например, к теплоте климата Крыма разные люди, соглашаясь с тем, что он действительно теплый, к покупкам этого места для летнего отдыха могут относиться по-разному: это определяется тем, что одни любят загорать, а другие трудно переносят жару.

Имидж неизбежно порождает стереотипы поведения. Люди, ориентируясь на прекрасный имидж и хорошую репутацию, привыкают к потреблению чего-либо одного, конкретного: товара ли, услуги, территории. Так, кто-то, сориентировавшись однажды на имидж страны для отдыха, пристрастился в ежегодным поездкам в Турцию, кто-то в Таиланд, а кто-то в Индию. И не тот, ни другой и ни третий не изменяют своей привычке уже много лет; вот это и есть стереотип. Чем он отличается от имиджа и какова связь между этими двумя понятиями? Можно сказать, что стереотип — это глубоко проникший в сознание больших групп людей имидж, который сохраняется в глубине сознания в некоей застывшей, неизменной форме. Все уже изменилось и имидж несколько скорректировался; но стереотип незыблем. В этом и заключается суть общего и особенного между имиджем и стереотипом. Говорят, что в таких случаях стереотипы надо ломать. Делать это можно посредством информационного переформатирования имиджа и ребрендинга, т. е. корректировки торговой марки (ее изменения или полной замены).

Если вести речь об имидже только территории, то это образ, сформированный ее уникальными характеристиками, культурой и бытом жителей, их нравами и обычаями и т. п., отраженными в средствах массовой информации, в художественных образах. Имидж, как уже указывалось, есть продукт труда имиджмейкеров. Творя имидж, они,

безусловно, опираются на сложившуюся репутацию предприятия, компании, территории. Имидж предназначен для привлечения внимания к товару фирмы, к уникальным характеристикам местности и т. п. Если имидж привлекает новых потребителей, то репутация побуждает их остаться верными однажды сделанному выбору. Но это возможно только в тех случаях, когда имидж отражает истинные характеристики товара, фирмы, территории, совпадает со сложившейся за годы репутацией, отражающей интересы потребителей.

Понятие «бренд» во многом тождественно понятию «торговая марка»; бренд — чаще всего оригинальное имя компании или места, которое несет в себе информацию о неких уникальных качественных характеристиках товаров, произведенных в данной компании или в данной местности, предоставляет стопроцентную гарантию о надежности и качестве данных товаров, услуг. Бренд содержательно связан и с репутацией, и с имиджем. В бренде, безусловно, должна быть отражена сложившаяся за годы репутация; бренд, так же, как и имидж, есть результат труда творческой группы специалистов, способных в короткой, яркой и привлекательной форме выразить сущностные характеристики фирмы, территории, уже отложившиеся в репутации.

Существует убеждение, что бренд сильнее торговой марки. Безусловно, это так, ибо в формирование бренда обычно вкладывается талант, изощренные информационные технологии, художественное творчество. Создание бренда называется брендингом, а его изменение, корректировка — ребрендингом. Бренд — это сложное системное понятие. Оно включает в свою структуру и узнаваемый графический образ (логотип), и единый стиль оформления продукции или услуги, и рекламный слоган.

Имидж и бренд, как уже неоднократно указывалось выше, должны опираться на хорошую репутацию в обществе. Репутация, отметим еще раз, формируется в общественном сознании на основе очевидных результатов деятельности компании, или поведения жителей местности; на ее формирование уходят годы. Бренд же оформляется информационно и художественно в течение короткого времени. При этом влияние средств массовой информации на имидж чрезвычайно велико. Об этом, в частности, свидетельствует и Ф. Котлер со своими соавторами в книге, посвященной маркетингу территорий, сожалея, в частности, о том, что имидж Турции, которая, представляя собой крупную демократическую страну и союзницу Запада, «получает намного худшие отзывы прессы, чем заслуживает» [4, с. 204]. Пресса действительно может влиять — и влияет — на сознание и поведение людей. Но если в основе информационных сообще-

ний, преследующих цель создания и укрепления имиджа, лежит истина, сложившаяся хорошая репутация, имидж будет действенным. Если же такого соответствия нет, то, несмотря на внешне привлекательный имидж и красивый бренд, общество быстро поймет суть, и успеха ни от имиджа, ни от бренда в таком случае ожидать не следует («у лжи короткие ноги», гласит старая русская поговорка).

#### **Разработка имиджа и бренда территории.**

Любой регион — поселок, город, область — имеет свою историю и уникальные отличительные характеристики. Они могут носить либо культурный (социальный, общественный) характер, либо природный. Каждый из этих двух видов различий имеет массу разновидностей, которые не только трудно классифицировать (упорядочить), но даже и просто перечислить. На основе таких характеристик в широкой общественности в течение длительного времени обычно формируется особое мнение о территории, ее населении; т. е. возникает нечто похожее на репутацию, а иногда такое мнение вполне можно и рассматривать именно как репутацию. Так, Париж всегда отождествляют с культурой, изысканным стилем жизни; его символом называют Эйфелеву башню, духовной составляющей — собор Парижской богородицы. Лондон — город бизнеса, деловых людей, хорошего образования. Рим — город высокой моды, архитектуры, живописи, стиля жизни. Ватикан, как резиденция главы римской католической церкви, — одна из важных причин высокого рейтинга этого города. У каждой из этих территорий есть своя уникальная характеристика, или их несколько, которые формируют ее имидж и могут быть отражены в бренде. И вообще, каждая территория имеет свою уникальную характеристику, которую управление территорией может использовать для привлечения к ней внимания заинтересованных сторон и финансовых ресурсов. Так, горный массив Монсеррат в Каталонии имеет необыкновенную форму скал, экзотичный вид которых привлекает внимание многих туристов и территория извлекает из этого немалую финансовую выгоду. Кроме того, монахи одноименного монастыря много веков назад разработали уникальные рецепты ликеров, изготавливаемых на основе трав, произрастающих только в этой местности; ... и многие туристы, посещающие Монсеррат, не возвращаются домой без бутылочки «*Gran licor Aromes del Montserrat*». Таким образом, территория дополняет получение финансовой выгоды от посещения туристов еще и продажами товаров, в которых воплощены (материализованы) уникальные характеристики этой местности. Собственно в этом и выражается маркетинговый подход к управлению территориаль-

ными образованиями; можно сказать, что это территориальный маркетинг менеджмент.

Чтобы извлечь из уникальных характеристик местности реальную финансовую выгоду, надо суметь привлечь внимание заинтересованных сторон к этим уникальным характеристикам. Заинтересованными сторонами могут быть туристы, бизнесмены-инвесторы, зарубежные компании, имеющие интерес к закупке уникальных товаров на территории, студенты из других стран, желающих обучаться в учебных заведениях в этих конкретных городах, местные жители, способные изготавливать товары с уникальными потребительскими свойствами, используя уникальные характеристики местности и др.

Деятельность жителей и ее результаты, содержание культурных артефактов, история, уникальные природные особенности местности — все это может привлечь внимание заинтересованных сторон к местности. Но для этого необходимо профессионально и грамотно представить территорию потенциальным потребителям этих характеристик. Наличие у территории репутации (хорошей ли, плохой) не является недостаточным основанием. Важно привлечь внимание потенциальных заинтересованных сторон к территории. Осуществить первое знакомство тех, кто мало знает о территории (или вообще ничего не знает, только слышал о ней, знает ее имя, например Алтай); а тем, кто знает что-то о территории, напомнить об этих ее уникальных характеристиках и пробудить в них желание к посещению. Вот для этого к сложившейся хорошей репутации и нужно добавлять имидж и бренд. Их, как уже упоминалось выше, необходимо специально разрабатывать. Если репутация формируется в общественном сознании как бы объективно, т. е. без участия имиджмейкеров, то в создании имиджа и бренда без их профессиональных знаний не обойтись.

В литературе представлены схожие между собой рекомендации по формированию имиджа территории и ее бренда (см., в частности, [4, с. 214–220]). Авторы предлагают следующий порядок разработки (формирования) этих инструментов продвижения уникальных характеристик территории в сознание их потенциальных потребителей (посетителей, жителей):

1. Оценка сложившейся репутации территории.
2. Формулирование требований к имиджу конкретной территории.
3. Выбор средств для популяризации имиджа и бренда.
4. Развитие темы, разработка слогана, позиционирование бренда.

По сути, это ряд последовательных этапов формирования имиджа и разработки бренда. На каж-

дом из них решаются специальные узкие профессиональные задачи с привлечением специальных инструментов.

Оценка сложившейся репутации территории представляет собой процедуру количественного выражения осведомленности реальных и потенциальных потребителей уникальных характеристик территории о наличии и содержании этих характеристик, или даже просто о территории. Важно также оценить содержательную наполненность репутации; необходимо выявить те характеристики территории, которые еще не воспринимаются потребителями, как интересные и полезные для них, т. е. они — эти характеристики — еще не вошли в оценочные параметры потребителей. В этом случае их грамотно и профессионально должны ввести в структуру создаваемого имиджа имиджмейкеры, т. е. отразить не воспринятые общественным сознанием характеристики территории в соответствующих информационных материалах, естественно, без преувеличений, лукавства и завуалированных под истину дешевых пропагандистских приемов.

Количественные оценки осведомленности потребителей о преимуществах, которые они могут получить, потребляя соответствующие потребительские свойства территории можно получить только в ходе специальных маркетинговых исследований. Здесь важно сформировать адекватную выборку, которая бы «показала» истинное положение дел с восприятием территории общественностью. В ряде случаев нужно делать не одну, а несколько разных выборочных совокупностей; в одну из них, допустим, следует включить исключительно жителей территорий, в другую — посетителей (туристов, командировочных, иногородних студентов, др.). В качестве инструментов следует использовать опросные листы, основные вопросы в которых могут быть представлены в форме того или иного семантического дифференциала, или шкалы оценки благосклонности. Ф. Котлер в решении этой задачи предлагает также использовать такой инструмент, как оценочную карту [4, с. 212–213]. Использовать предложенный им инструмент можно следующим образом. Допустим, на карте Алтайского края для опроса по выборке посетителей выделить зоны степных озер (включая соленые и щелочные), ленточных боров, Горного Алтая, Телецкого озера, Белокурихи — возможно, и некоторые другие — и попросить респондентов оценить их на предмет желания посетить. Полученные сведения подскажут, на что в большей степени следует обращать внимание при разработке информационных материалов для формирования имиджа, формулирования требований к его содержанию, т. е. они позволят перейти ко второму этапу схемы. На третьем этапе важно правильно выбрать средства для рас-

пространения сведений о территории, которые и будут реально формировать имидж. Это должны быть не только публикации в средствах массовой информации; для этого важно использовать и производимые на территории товары. Многие товары продвигают территорию, на которой они возникли и производятся, в общественное сознание. Так, при использовании слова «*chanel*» у слушателя возникает ассоциация с Парижем, с его особым настроением на улицах, в кафе, в музеях; и вполне возможно, что только одно такое слово может пробудить в человеке желание посетить это место. Четвертый этап, пожалуй, самый важный. Его суть — в синтезе всего того ценного, что было наработано, отобрано и осмыслено на всех предыдущих этапах, в слоганах, темах, позиционировании имиджа.

Слоган, в общем и целом, представляет собой краткую емкую фразу, выражающую суть территории. Допустим, слоган Испании — «Все под солнцем». И сразу же вспоминаются прекрасные пляжи «*Costa Brava*», теплая волна Средиземного моря, хамон, Сангрия, гаспаччо, творения Гауди в Барселоне, музеи Сальвадора Дали, малые города Каталонии, как на побережье, так и в горах — и все это под ласковым испанским солнцем. Только три слова — «Все под солнцем» — могут побудить человека к размышлениям о посещении этих мест. Слоган Санкт-Петербурга — «Город белых ночей» — также вызывает фейерверк представлений о «державном течении Невы», разведенных мостах, о музеях с уникальными сокровищами искусства, великолепных театрах, пригородах и др. Вот что такое слоган. Трудно в короткой фразе выразить суть местности. Но надо. Если говорить о слогане Алтайского края, то ясно, что в нем должно присутствовать слово «Алтай». А второе слово, отвечать на вопрос — Алтай, он какой? Надо найти это слово. Оно должно быть таким, чтобы в нем, как в капле воды, отразились, возможно, и природа, и история, и польза для человека, который вдруг услышит или увидит слово «Алтай».

Важно процедуру разработки слогана совмещать с темой, к которой он может быть привязан, и с его позиционированием. Все это легче объяснить на примерах. Иногда некоторые места (территории) придумывают себе слоганы по аналогии с уже развитыми и известными местам (городами). Например, все знают, чем знаменита Венеция, в чем заключаются ее уникальные характеристики. Ф. Котлер, пользуясь услугами Интернета, установил, что пять городов Европы эксплуатируют образ Венеции в названии своих слоганов — «Северная Венеция». Это такие города, как Брюгге, Санкт-Петербург, Гамбург, Стокгольм, Амстердам [4, с. 217]. Следует заметить, что Ф. Котлер еще не всех «эксплуататоров» этого образа посчитал. Он не зна-

ет (Интернет ему не подсказал), что жители русского поселка Холуи, что в Ивановской области, страдающие от весенних половодий, свой поселок на рынке туристических услуг Москвы позиционируют как «Среднерусскую Венецию» [5, с. 91]. В общем, дело обстоит так. Приезжающих в Москву в весеннее время туристов-иностранцев приглашают на туры в «Среднерусскую Венецию», т. е. в поселок Холуи; там их местные мужики катают на моторных лодках по деревне, организуют им рыбалку, возможно, прямо в затопленных огородах, куда рыба заходит на нерест, потом готовят уху из пойманной рыбы и т. д. — всем весело и хорошо; а у жителей поселка Холуи, в дополнение к приятному времяпрепровождению, появился еще и дополнительный доход от иностранных щедрот. Другими словами, территория извлекает выгоду из своей местной особенности. А смогли бы местные жители завлечь иностранных туристов к себе на рыбалку, если бы они не позиционировали свой Холуи как Среднерусскую Венецию? Скорее всего, нет. Здесь все дело в слогане. Вот что такое слоган. И всего-то несколько слов (два-три); но в них должна заключаться великая притягательная сила. Это может случиться, если в этих двух-трех словах, а иногда даже и в одном, отражена суть потребительского свойства того, что предлагается за деньги. Примерно по такой же схеме организована ловля крабов на Южном Гоа в Индии. Русских туристов на нее завлекают одним словом «крабалка». Если русский мужчина, приехавший на Гоа, любит рыбалку, знает, как это нужно делать, и ни разу не ловил крабов, он не сможет устоять от соблазна приобрести этот тур, даже если он и дорого будет стоить. И подвигнет его на это всего лишь одно слово — «крабалка» — необычное, но созвучное со словом «рыбалка», с тем, чем он увлекается у себя дома, возможно, с детства, и что хорошо знает. Содержание тура похоже на нашу отечественную рыбалку; только после крабалки, когда пойманные крабы уже приготовлены, вместо водки подают индийский ром «*Bull Fighter Rum XXX*».

Вот примерно в вышесказанном и заключается суть позиционирования темы тура и его слогана в среде заинтересованных потребителей. В общем, позиционирование сводится к следующему: что, где, как, когда и под каким именем предложить, чтобы купили и, самое главное, чтобы потребители потом были удовлетворены. Если они получают удовлетворение, значит, будут и следующие продажи, ибо начнет действовать «маркетинг живой молвы» [6, с. 87–116]. Побывавший на крабалке русский мужчина, будучи уже на своей рыбалке, будет рассказывать своим друзьям о том, как он в Индии крабов ловил; и кто-нибудь из этой компании, возможно, и «клянет» на эту весьма изощрен-

ную приманку, т. е. на слово «крабалка», и соберется в Индию. Так работает «вирусный» маркетинг. Приманкой в нем являются слова: точные, выразительные и привлекательные, как, например, наживка для окуня.

И выбор (подбор) слов для слогана, и обозначение темы, где он будет использоваться, и позиционирование слогана и темы в среде потенциальных потребителей в сопоставлении с действиями конкурентов — все эти задачи должны решаться на принципиальной основе маркетинг-менеджмента.

**Использование имиджа территории в создании цепочек добавленной ценности.** Развитие технологической базы производства ценностей для потребителей не может не менять и социально-экономические отношения участников этих производственно-сбытовых процессов. Одной из форм таких отношений, как уже отмечалось выше, являются цепочки формирования ценности. В концепции маркетинг-менеджмента под ценностью понимают не просто товар, обладающий определенными функциональными характеристиками и потребительскими свойствами, а те преимущества, которые покупатель может получить, потребляя этот товар (или услугу). Формирование потребительской ценности легче всего объяснить на примерах. В ранних изданиях своих трудов Ф. Котлер, обращая внимание на это обстоятельство, писал, что потребителю буровых установок нужна вовсе не буровая установка, как думает ее производитель, а скважина [7, с. 48]. Насколько долговечным будет это изделие, насколько эффективно будет применять его фирма-приобретатель, насколько точными будут получаться скважины, естественно, и цена изделия — вот это все и определяет ценность приобретения. Уже хрестоматийным стал пример о том, что покупателю сверла нужно не само сверло; он нуждается в отверстиях. Следовательно, ценность здесь просматривается в качестве получаемых с помощью этого сверла отверстий. Точно то же можно сказать про электробритву для мужчин. Не электробритва нужна покупателю, а его внешний вид и процедура применения электробритвы — в этом заключается ценность ее приобретения. И когда мужчины обсуждают между собою функциональные характеристики и потребительные свойства электробритвы, в сознании каждого из них (или большинства) непременно всплывет слово «*Philips*», ибо это бренд. А вслед за ним всплывает и имя страны-производителя — Нидерланды. И возникает уважение к этой стране, к людям, которые в ней проживают; возможно, у кого-то возникнет желание и посетить эту страну. Так бренд фирмы работает на имидж территории.

Есть и обратные зависимости: имидж территории может работать на бренд компании. Так, если потенциальные покупатели осведомлены о том, что тот или иной продукт производится именно на данной территории, которая имеет убедительный имидж по теме продукта, люди будут покупать этот продукт (или эту услугу). В качестве примера можно привести лекарственные препараты аюрведческой медицины. Эта медицина зародилась около пяти тысяч лет назад в Индии и выстроена на понимании жизни; около пятисот лет назад она описана индийскими мудрецами. В Индии, а также в США и в Израиле, в медицинских учебных заведениях обучают студентов и присваивают выпускникам академические степени (бакалавров и магистров) по аюрведческой медицине. В этих странах производятся медицинские препараты, которые в форме цепей межфирменных взаимодействий распространяются по всему миру. Однако индийские препараты пользуются большим доверием, чем аналогичные из других стран, ибо здесь «работает» имидж страны-создателя этой медицины и этих препаратов. В дополнение к распространению продуктов, производимых в этой стране, организуются и специальные аюрведческие туры в Индию, в процессе которых туристы проходят аюрведческое медицинское обследование, получают рекомендации и имеют возможность приобрести соответствующие медицинские препараты для лечения своих недугов. Нередки случаи, когда некоторые туристы становятся постоянными пациентами конкретных индийских лечебных учре-

ждений и регулярно посещают эту страну исключительно в медицинских целях. И в этих случаях на основе медицинских услуг создаются цепочки добавленной ценности, которые обеспечивают поступление доходов в бюджет страны.

Таким образом, между имиджем территории и брендами находящимися на ней фирм существует обоюдная связь; они как бы помогают друг другу в образовании цепочек формирования добавленной ценности, что обуславливает обеспечение увеличения доходов как фирмам, участвующим в цепочках, так и развития территориальных образований. Эта связь носит глубокий содержательный характер. Ее иногда трудно увидеть и трудно отразить сущность этой связи в короткой привлекательной фразе или в одном слове. Но к этому надо стремиться.

**Заключение.** Из вышеизложенного следует, что формирование цепей межфирменных взаимодействий с целью создания добавленной ценности, а, следовательно, и увеличения доходов участников цепей, требует безусловной авторитетной поддержки со стороны имиджа территорий, на которой находится каждое предприятие, входящее в цепь. Добиться этого можно, если имидж и бренд территории разрабатываются на принципах маркетингового управления (маркетинг-менеджмента), если в основу производства товаров, услуг каждой составляющей конечного маркетингового предложения положены принципы, ориентированные на предоставление конечному потребителю как можно большей ценности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шеррингтон М. Бренддинг и управление торговыми марками // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 487–506.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
3. Беляев В. И., Беляев В. В., Пяткова О. Н. Маркетинг менеджмент: маркетинговое обоснование управленческих решений. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. 290 с.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
5. Беляев В. И., Бочаров С. Н., Горянинская О. А., Малахов Р. Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов: монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. 244 с.
6. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред. Дж. Керби и П. Марседена. М.: Вершина, 2007. 448 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинг. М.: Прогресс, 1990. 736 с.

## REFERENCES

1. Sherrington, M. (2002) Branding and brand management. *Marketing*, St. Petersburg, 2002 (in Russian).
2. Kotler, F. (2005) Marketing management. Saint Petersburg, 2005 (in Russian).



3. Belyaev, V. I., Belyaev, V. V. & Pyatkova, O. N. (2014) Marketing management: a marketing rationale for management decisions. Barnaul, 2014.

4. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I. & Hyder, D. (2005) Marketing of places. Attracting investment, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. St. Petersburg, 382 (in Russian).

5. Belyaev, V. I., Bocharov, S. N., Goryaninskaya, O. A. & Malakhov, R. G. (2015) Territorial marketing: methodology and methods for substantiating strategic decisions for regional development. Barnaul (in Russian).

6. Kerby, J. & Marsden P. (2015) Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Moscow (in Russian).

7. Kotler P. (1990) Principles of Marketing. Moscow (in Russian).

Поступила в редакцию: 10 апреля 2019 г.

Принята к печати: 16 мая 2019 г.

---