

РЕПУТАЦИЯ, ИМИДЖ, БРЕНД: СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПРАКТИКЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЯМИ И ТЕРРИТОРИЯМИ

В. И. Беляев

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Статья посвящена разработке и маркетинговому обоснованию стратегий роста и развития предприятий, территориальных образований (городов, краев, областей) с использованием таких категорий, как репутация, имидж, бренд. Данные категории рассматриваются применительно к товарам, компаниям, территориям. Обосновывается наличие содержательной связи между региональными товарными брендами и имиджем территорий. В развитии имиджа территорий предлагается использовать механизм регистрации наименования мест происхождения товара для региональных товарных брендов. Внедрение таких товаров на другие территориальные рынки будет продвигать в сознание местных потребителей и наименование местности происхождения товара, формировать и укреплять имидж территории. Это и предлагается использовать в разработке и обосновании стратегий роста и развития территорий. Их реализация будет способствовать экономическому росту и развитию территориальных образований.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, репутация, имидж, бренд, региональный товарный бренд, имидж организации, бренд организации, имидж территории, бренд территории.

REPUTATION, IMAGE, BRAND: CREATION AND USE IN PRACTICE OF STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPANIES AND TERRITORIES

V. I. Belyaev

Altai State University (Barnaul, Russia)

The article is devoted to the development and marketing justification of strategies for the growth and development of enterprises, territorial entities (cities, territories, regions) using such categories as reputation, image, brand. These categories are considered in the article in relation to goods, companies, territories. The article substantiates the existence of a meaningful relationship between regional product brands and the image of territories. To develop the image of the territories, it is proposed to use the mechanism for registering appellations of origin for regional product brands. The promotion of such goods to other territorial markets will advance the consciousness of local consumers and the name of the locality of origin of the goods, shape and strengthen the image of the territory. This is proposed to be used in the development and justification of strategies for the growth and development of territories. Their implementation will contribute to economic growth and the development of territorial entities.

Keywords: strategy, strategic management, reputation, image, brand, regional product brand, image of an organization, brand of an organization, image of a territory, brand of a territory.

По мере укрепления рыночных отношений в руководстве организаций бизнеса, государственных учреждений, административных территориальных образований нашей страны появилось осознание необходимости стратегиче-

ского планирования и управления. Стали разрабатываться миссии компаний, стратегии их развития; современные методы стратегического управления стали применяться и в управлении территориальными образованиями. А несколь-

ко ранее, в 1990-х гг., получили распространение попытки формирования имиджа компаний, товарных брендов и т. п. Следует отметить, эти два направления — разработка стратегий и формирование брендов — ни в теории, ни в практике их применения представляются без связи друг с другом. Вряд ли это правильно. Почему? Потому что имидж и бренд — это маркетинговые инструменты продвижения товара к рынку, это маркетинговые средства, ориентированные на предоставление товара потребителям, что свидетельствует о его высоком качестве и надежности. Стратегия же воспринимается многими теоретиками и практиками-менеджерами как система взаимосвязанных плановых мер, процедур и задач, направленных на рост, на развитие предприятий, в представлении их Й. Шумпетером [1, с. 128–129], учреждений, территорий, что относится к прерогативам менеджмента. Очевидно, такое разграничение менеджмента и маркетинга и обусловило (да и продолжает обуславливать) игнорирование при разработке и обосновании стратегий критериями маркетинга. Не все руководители организаций, озабоченные стратегическим будущим подчиненных им структур, воспринимают маркетинговые подходы в качестве важных составляющих разрабатываемых ими стратегий; а поскольку не воспринимают, то, следовательно, и не включают их в число задач и процедур стратегического управления. Игнорируются и другие маркетинговые методы, средства, показатели. Вряд ли такой подход к стратегическому управлению следует считать верным. Стратегии, не получившие маркетингового обоснования, не могут иметь и сколько-нибудь впечатляющих результатов по критериям роста и развития. В статье обосновываются предложения, касающиеся активного использования в процедурах разработки и обоснования стратегий и стратегического управления маркетинговой составляющей, прежде всего процедур и методов формирования и использования имиджа и бренда субъектов рыночных взаимодействий.

Стратегии и стратегическое управление: основные понятия. Процедурам разработки стратегий и их содержанию посвящено чрезвычайно много литературы: учебной и научной. В ней представлено много определений стратегий; оригинальных и непохожих друг на друга. Вряд ли есть смысл делать полный анализ их содержания. Но сосредоточиться на определениях, которые уже можно назвать классическими, все-таки следует.

Первым, как свидетельствует А. Н. Петров, сформулировавшим понятие «стратегия» применительно к сфере бизнеса, следует назвать А. Чандлера. Он определил стратегию как формулирование «долгосрочных целей и задач предприятия, утвер-

ждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [2, с. 13]. Таким образом, А. Чандлер выделил три направления стратегической деятельности предприятия, которые назвал функциями стратегии:

- определение долгосрочных целей;
- определение действий по их достижению;
- размещение ресурсов, необходимых для их достижения.

Размещение ресурсов, как, впрочем, и исполнение действий, согласно А. Чандлеру, неизбежно предполагает наличие организационных структур, которые призваны упорядочивать и согласовывать действия исполнителей и использование ими ресурсов в решении стратегических задач. Это в полной мере согласуется с определением менеджмента А. Файоля, который определил его посредством перечисления функций управления. Менеджмент, по Ф. Файолю, — это планирование, организация, координация, распорядительство и контроль [3, с. 67]. В определении А. Файоля на первом месте стоит планирование, и прежде всего — стратегическое. На втором месте — функция организации исполнения плана. И это логично. Действительно, разработав план, особенно если этот план стратегический, надо организовать его исполнение; следовательно, следует выделить в организации соответствующие структурные подразделения, предписав каждому из них решение определенных задач, исполнение конкретных действий и процедур. Этим и обусловлена необходимость выделения в организациях организационных структур. Функциями структур, по А. Чандлеру, являются:

- придание организации внутренней стабильности;
- обеспечение понимания ее средой;
- поддержание порядка в использовании ресурсов;
- минимизация затрат;
- ориентация исполнителей на достижение целей, а не на затраты ресурсов;
- создание приемлемых решений для повышения качества принимаемых решений.

Другой классик, И. Ансофф, определил стратегию как «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности». Он, в частности, выделил четыре группы таких правил [4, с. 68]:

1. Правила, применяемые для оценки результатов деятельности компании, государственного учреждения, администрации территориального образования. Это показатели экономичности, эффективности, результативности, этичности. Они могут иметь как количественные выражения (реквизиты-основания), так и качественные характеристики (реквизиты-признаки).

2. Правила, применяемые для формирования отношений фирмы с внешней средой. В бизнесе это обеспечение соответствия предлагаемых фирмами товаров (услуг) нуждам и потребностям потребителей, а также использование приемлемых для местной общественности форм и методов продвижения товаров на рынок, обеспечение более высокого уровня обслуживания, чем предлагают конкуренты. Для государственных учреждений (образовательных, медицинских, др.) — предложение услуг, отвечающих высоким стандартам качества. Для администраций территориальных образований — формирование приемлемых условий жизнеобеспечения жителей территории, их труда, быта, отдыха, предоставление высококачественных услуг досуга и т. п.

3. Правила, применяемые при формировании внутриорганизационных отношений — это правила формирования организационных структур и развития организационных культур.

4. Правила формирования внутреннего распорядка; они разрабатываются на длительную перспективу, следовательно, носят стратегический характер.

Если А. Чандлер увязывал стратегию с созданием и развитием организационных структур, то И. Ансофф связывал ее с эффективностью и результативностью деятельности этих самых организационных структур.

Весьма оригинальным является определение стратегии, сформулированное Г. Минцбергом. Он, как и И. Ансофф, в обозначении смысла и содержания стратегической деятельности субъекта стратегического планирования не ограничивается какой-то одной дефиницией. В его понимании стратегию можно объяснить посредством пяти определений, которые содержательно связаны друг с другом [5, с. 16–20]. Во-первых, стратегия — это всегда план. План, который имеет стратегические цели, намеченные пути их достижения, сформулированные задачи, процедуры и действия, ресурсы, координацию во времени. Во-вторых, стратегия — это принцип поведения, или следование заранее сформулированной модели взаимоотношений с внешней средой. В-третьих, стратегия — это позиция; ее можно отождествить с правилами И. Ансоффа. В-четвертых, стратегия — это перспектива, что вполне понятно. В-пятых, стратегия — это прием, или особый ловкий маневр, который может быть обусловлен неожиданными переменами во внешней среде (возникновением угроз, благоприятных возможностей). Следует подчеркнуть, что каждое из пяти определений стратегии Г. Минцберга нельзя рассматривать как отдельное самостоятельное определение; стратегия, либо план, либо позиция, либо принцип и т. п. Нет, конечно.

Это пять существенных характеристик, представляющих собой системную целостность стратегической направленности в деятельности субъекта планирования. Другими словами, стратегия как единая системная целостность должна проявлять себя в пяти содержательно взаимосвязанных ипостасях: стратегия — это и план, и перспектива, и принцип поведения, и позиция, и ловкий прием. Справедливости ради следует подчеркнуть, что в современной российской действительности стратегию чаще всего (если не всегда) воспринимают, понимают и применяют только лишь как перспективный план.

Похожий подход в определении стратегии использовал А. М. Омаров. Он выделил шесть составляющих понятия «стратегия» [6, с. 47]:

1. Комплекс миссии организации, целей, задач, организации и технологий достижения поставленных целей.
2. Долговременные задачи.
3. Декларация о намерениях.
4. Концепция использования ресурсов.
5. Правила принятия решений в процессе реализации стратегии.

6. Средства достижения намеченных целей; перевод организации из состояния, в котором она находится, в намеченное в целях новое состояние.

Здесь, так же как и в случае с определением Г. Минцберга, стратегию следует понимать как системную целостность из шести составляющих.

В современной теории стратегического управления можно встретить определения стратегии, выраженные одной дефиницией. Так, в частности, А. Л. Гапоненко и А. П. Панкрухин под стратегией предлагают понимать комплекс принципов деятельности организации и ее отношений с внешней и внутренней средой, перспективных целей, а также соответствующих решений по выбору инструментов их достижения (с определенными запасными вариантами) и ориентации деловой активности организации» [7, с. 6]. В данном определении стратегии представлены все пять составляющих определения Г. Минцберга, а также отражены правила поведения организации с внешней и внутренней средой И. Ансоффа и средства достижения стратегических целей А. М. Омарова.

Важно отметить, что следует различать понятия «стратегия» и «стратегическое управление». В отличие от стратегии стратегическое управление представляет собой и разработку стратегии, и ее исполнение. Поскольку стратегия рассчитана на длительную перспективу, в процессе ее исполнения могут возникнуть разнообразные, непредусмотренные в ней обстоятельства: угрозы, благоприятные возможности, которые не могли быть установлены SWOT-анализом, предшествующем разработке стратегии. В этом случае и используются «запасные

варианты», о которых и упомянули в своем определении А. Л. Гапоненко и А. П. Панкрухин, или «ловкие приемы», которые имел в виду Г. Минцберг. В общем и целом, стратегия — это путь достижения намеченных целей, ориентированных на рост и развитие организаций, и, в дополнение к этому, — это одновременно и готовность организационных структур встретить не во всем очевидное, непредсказуемое в полном объеме будущее. Необходимо отметить, что стратегические цели всегда ориентированы на экономический рост и развитие. Отождествлять эти два понятия (рост и развитие), согласно теории Й. Шумпетера, никак нельзя [1, с. 122–131]. Объединять их в одной стратегической цели если и можно, то только с четким подразделением мероприятий, ориентированных на увеличение объемов производства и сбыта прежних товаров, и мероприятий, ориентированных на производство принципиально новых товаров, услуг, удовлетворяющих прежние нужды людей на более высоком потребительском уровне [8, с. 47–48], т. е. обеспечивающих принципиально иное качество бытия. Й. Шумпетер обращал на это особое внимание. Оно отражено им в известном примере о переходе общества от почтовых карет к использованию железнодорожного транспорта [1, с. 127].

Такова суть стратегического управления компаниями, учреждениями, территориальными образованиями. И весьма важно сравнить ее основные постулаты, отраженные в определениях, с действующей практикой.

Практика стратегического планирования в современной России. Даже поверхностный взгляд на некоторые действующие стратегии, процедуры их разработки и реализации, стратегические решения, принимаемые в ходе их реализации, без сколько-нибудь глубокого количественного анализа получаемых результатов от их реализации позволяет сделать вывод о том, что существенные характеристики стратегического управления, отраженные в представленных выше определениях стратегий, в современной отечественной практике применения не находят. В большинстве случаев стратегия воспринимается их разработчиками только как перспективный план, представленный в форме измеримых целевых ориентиров, взвешенных по ресурсам, скоординированный во времени, — и не более. Ни принципы, ни правила, ни модели реакции на неожиданные изменения внешней среды в разрабатываемых в настоящее время стратегиях, в стратегических планах чаще всего не предусматриваются.

Можно предъяснить и более существенные претензии к содержанию разрабатываемых в настоящее время стратегий. Так, в некоторых стратегических планах нет даже маркетинговой взвешенной

оценки объемов потенциального спроса. Другими словами, стратегии ориентированы исключительно на производство, ибо исходят только из оценок ресурсной базы, а именно из того, сколько можно произвести — и все. Оценок же емкости рынков, возможностей выгодных продаж выпускаемых товаров; даже оценки — купят или не купят, нужен или не нужен производимый товар — зачастую просто нет, что напрямую противоречит одному из наиболее важных требований маркетинга: производить именно то, что купят. Нет и анализа потенциала конкурентных сопротивлений, как, впрочем, и других ограничений на продвижение товаров к рынку. Нет и попыток представить в стратегиях ценность предлагаемых товаров и услуг в оценках и мнениях потребителей, соответствия потребительских свойств товаров нуждам и потребностям рынка, потребительским предпочтениям и привычкам покупателей. Другими словами, в некоторых разрабатываемых стратегиях просто нет никакого маркетингового анализа, маркетинговых оценок рынков, сделанных на основе сколько-нибудь глубоких маркетинговых исследований, маркетингового обоснования стратегических решений. Чем все это можно объяснить? Возможно, инертностью мышления руководителей, выражающейся в проявлении рудиментов плановой системы хозяйствования, ориентировавшейся, как известно, исключительно на производство. А может быть, недостатком знаний и опыта в области разработки стратегий и стратегического управления в условиях рыночной экономики. Возможно — тем, другим и третьим вместе. Не пытаясь установить истинные причины, можно с уверенностью констатировать, что в рыночной экономике такие стратегии вряд ли могут быть сколько-нибудь эффективными; они, скорее всего, не смогут обеспечить ни приемлемого экономического роста, ни сколько-нибудь результативного качественного развития компаний, организаций, территорий, как представлял Й. Шумпетер. Чтобы быть именно таковыми, стратегии роста и развития в рыночной экономике должны оцениваться и взвешиваться по критериям маркетинга; по-другому в рыночной экономике просто не может быть.

Таким образом, в стратегии развития и экономического роста нужно четко выделять и содержательно увязывать производственный и маркетинговый разделы. И маркетинговая составляющая стратегии при этом должна быть определяющей; допустим, сможет какая-нибудь фирма произвести хороший товар, да не сможет его продать, ибо на перенасыщенном рынке он «затеряется» среди товаров конкурентов. Потребители могут заметить такой товар только в том случае, если он будет удовлетворять их нужды на более высоком уровне, чем товары конкурентов. Таким образом, любое производство

должно быть ориентировано на как можно более полное и качественное удовлетворение нужд и потребностей людей (с учетом действий и возможностей конкурентов) — а это маркетинг, и ничего более. Стратегия, ориентированная только на производство, не может быть сколько-нибудь полноценной; она обречена на низкий уровень продаж, следовательно, и на низкую эффективность (а возможно, и на полное ее отсутствие).

Принципы современного маркетинга, их содержание и использование в стратегическом планировании и управлении организациями.

В одном из ранних изданий своей известной книги «Основы маркетинга» Ф. Котлер, определяя его целевое предназначение, со ссылкой на рыночный фольклор, обратил внимание на следующее замечание практических деятелей рынка: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» [8, с. 62]. Это неофициальное определение маркетинга; автором его являются не маститые ученые. Это, скорее всего, жизненное определение, родившееся в сутолоке рынков и отражающее не только предназначение собственно маркетинга, но и предназначение стратегий роста и развития организаций любой природы, которые, конечно же, должны быть выстроены на принципах современного маркетинга и взвешены по маркетинговым критериям. Это обусловлено тем, что современные рынки характеризуются насыщенностью, а иногда и перенасыщенностью, как уже отмечалось выше, разнообразными маркетинговыми предложениями, предназначенными для удовлетворения одних и тех же нужд. Под маркетинговым предложением здесь понимается системное дополнение товаров в материальном воплощении услугами, облегчающими покупателям приобретение этих товаров и их потребление; или, аналогично, системное дополнение услуг материальными компонентами, повышающими качество этих услуг [9, с. 59–62]. Такие дополнения (материальных товаров — сопутствующими услугами, а услуг — материальными составляющими) повышают ценность маркетингового предложения для конечного потребителя.

Увеличение разнообразия товаров и услуг на рынках усугубляет проблемы общения обеих сторон сделки купли-продажи: покупателю трудно осуществить выбор (он затрудняется в оценках потребительных свойств маркетинговых предложений, ему трудно выбрать для себя одно из них, наиболее предпочтительное); продавцу же, в свою очередь, очень трудно выделить свой товар на рынке из среды аналогичных, чтобы обеспечить приемлемый объем продаж. Соблюдение принципов современного маркетинга облегчает решение этой проблемы для обоих полюсов рыночных взаимодействий. К их числу,

в контексте освещаемой темы, предлагается отнести принципы, которые используются в концепции маркетинг-менеджмента (*marketing management* — маркетинговое управление) [10, с. 52–54] для обоснования управленческих решений, и прежде всего стратегических [11, с. 60–62]:

1. Рекомендуются придавать своему товару (услуге) уникальную характеристику, выгодно выделяющую его на рынке среди товаров конкурентов; которая бы, другими словами, предоставляла конечному потребителю дополнительную (или особую) ценность.

2. Рекомендуются профессионально, оригинально, привлекательно, зримо и без лукавства представлять товар, имеющий уникальные характеристики, на рынке.

Первый принцип ориентирован на применение в разработке производственной составляющей стратегии (ее производственного раздела); второй — маркетинговой (сбытовой) ее части (т. е. раздела маркетинга). Согласно первому принципу при разработке производственной составляющей весьма важно отталкиваться не только от ресурсной базы и от производственных возможностей организации, но и от природных, архитектурных, культурных, исторических (и иных) уникальных характеристик местности, где расположена организация. А это уже маркетинг, направленный на поиск возможностей придать своему товару уникальные потребительные свойства. Суть такого подхода заключается в материализации (воплощении) уникальной характеристики местности в потребительные свойства товара (услуги), что и делает товар (услугу) уникальным [12, с. 68–71; 76–95]. В этом и заключается суть маркетингового обоснования производственной составляющей стратегии роста и развития организации, что в полной мере соответствует определению предназначения маркетинга — производить то, что люди, безусловно, купят, а не предлагать на продажу то, что у производителя получилось (или что он только и умеет делать). Купят же люди, в конечном итоге, то, что при некоторой определенной цене предоставит им наибольшую ценность в потреблении¹.

Второй принцип, исключительно маркетинговый по содержанию, направлен на формирование и обоснование сбытовой части стратегии (раздела маркетинга). Здесь, кроме традиционных задач по исследованию емкости рынка и др., должны

¹ Цена — денежное выражение стоимости. Ценность — оценка полезности приобретенного товара (услуги) потребителем. Установленная на рынке цена на товар одинакова для всех потребителей. Ценность воспринимается потребителями индивидуально; хотя она и будет колебаться возле какого-то определенного уровня.

быть предусмотрены и задачи, связанные с рекламной деятельностью, продвижением товара к рынку, представлением товара на рынке.

Все задачи стратегий, как производственной части (производственного раздела), так и сбытовой (раздела маркетинга), отражаются в соответствующих критериях и показателях. Из представленного выше определения маркетинга однозначно следует, что стратегия, в первую очередь, должна быть взвешена и оценена по критериям маркетинга. Их — этих критериев — много. Они могут отражать количественные или качественные параметры товаров, например, функциональные характеристики какой-либо бытовой техники или, допустим, отличительные вкусовые качества какого-либо продукта, представляющие собой материальное воплощение уникальных характеристик местности (как, например, Вологодское масло). Они могут носить исключительно информационный характер, например, оценка лояльности потребителей фирме (или товару фирмы), символы и названия, свидетельствующие о высоком качестве продукта, его привлекательности и т. п. Есть маркетинговые критерии, которые воплощают в себе и материальную и информационную составляющие вместе. Каждый из маркетинговых критериев, которые можно использовать в обосновании стратегии, требует глубоких, а иногда и многообразных (комплексных), т. е. с привлечением ученых из разных отраслей науки, исследований. На организации таких исследований следует остановиться подробнее.

Маркетинговые исследования своей целью имеют поиск уникальных характеристик территории, или уникальных возможностей организации в производстве конкретных товаров (услуг); например, уникальный профессиональный опыт персонала создавать высококачественные уникальные продукты. Иногда уникальные характеристики местности, которые можно материализовать в потребительных свойствах товара, имеют неочевидный неявный характер [12, с. 95–110]. Это требует подключения к поисковым маркетинговым исследованиям специальных научных узкопрофессиональных исследований, способных объяснить суть неочевидной уникальности, присущей конкретной территории, найти пути ее использования в производстве товара, а также и в продвижении его к рынку. Так, в начале первого тысячелетия новой эры во французской провинции Руэрг, расположенной к югу от Центрального Массива, местными жителями случайно была открыта уникальная особенность местных меловых пещер, в которых выложенные на ржаном хлебе на вызревание сыры из овечьего молока покрываются голубой плесенью, придающей сыру уникальный вкус. Результатом этого случайного открытия явился сыр Рокфор (*Roquefort*).

Объяснить суть этой уникальной характеристики — почему лишь в этих пещерах на овечьих сырах при их вызревании на ржаном хлебе появляется съедобная голубая плесень — удалось только в прошлом веке в ходе специальных микробиологических исследований, в которых было установлено, что причиной являются уникальные бактерии (*Penicillium roqueforti*), которые живут только в этих пещерах. После установления причины эти бактерии стали культивировать и создавать сыр Рокфор в искусственных условиях, в том числе и не обязательно на сырах из овечьего молока. В целях соблюдения интересов территории и производителей сыра Рокфор юридически закреплено положение, что только сыр из молока овец породы Лакон и вызревающий только в меловых пещерах провинции Руэрг, является сыром Рокфор, ибо только эти сыры имеют специфический вкус овечьего молока и запах известняковых гротов провинции Руэрг. Это пример о применении в практике стратегического управления первого принципа маркетинга, а именно, материализации (воплощения) уникальных неочевидных характеристик местности в потребительные свойства товара, что делает и сам товар уникальным. О том, что сыр Рокфор — результат маркетингового стратегического решения, красноречиво свидетельствует и так называемый жизненный цикл товара — этому товару уже более двух тысяч лет, а свою актуальность он не теряет до сих пор. Конечно, в те далекие времена жители провинции Руэрг не мыслили категориями маркетинга, стратегического управления, но именно формированием стратегии развития своей территории, основанной на принципах маркетинга, они и занимались; и, следует заметить, весьма успешно.

Имидж и бренд: роль репутации и информации в их формировании. Эти два понятия — имидж и бренд — содержательно соотносятся с такими как товарная марка, товарный знак, торговая марка [13, с. 29–30]. Однако полными синонимами их назвать никак нельзя. Товарная и торговая марки регистрируются соответствующими учреждениями; а имидж и бренд, точнее, не разрабатываются, а формируются в сознании потребителей под воздействием двух факторов: информации и распространенной в общественной среде репутации (товара, предприятия, территории). Эти два фактора — а можно сказать, два источника — должны дополнять друг друга, т. е. в разработке имиджа и бренда они должны использоваться вместе. Информация, представляющая товар, компанию, территорию, должна опираться на репутацию. Репутация же в общественном сознании формируется на протяжении довольно длительного периода. Она представляет собой характеристику поведения людей (трудового, производственного, потре-

бительского, бытового, др.), причастных к данному организационному образованию [14, с. 185] и сфере его деятельности. Поведение обусловлено и характеризует отношение потребителей к товарам, его производителям, к уникальным характеристикам местности [12, с. 68–71], к использованию местными жителями этих уникальных характеристик. Именно репутацию и следует рассматривать, если можно так сказать, в виде потенциала для формирования имиджа и бренда. По определению Ф. Котлера, имидж является агрегированным представлением «большого числа ассоциаций и кусков информации», связанных с конкретным объектом (товаром, предприятием, территорией). «Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объемов сведений» об объекте [15, с. 205]. Бренд, если речь вести о товарных брендах или брендах предприятий, тесно связан с понятиями «товарная», «торговая марка». Отличие состоит только в том, что бренд является не просто товарной (торговой), а широко известной товарной (торговой) маркой, имеющей — опять же (!) — хорошую репутацию в широкой общественной среде. Таким образом, как и в случае с имиджем, основным фактором при формировании бренда также следует называть репутацию.

Однако иногда при создании имиджа и бренда можно использовать не только репутацию, но и уникальные характеристики, которые уже имеются у предприятия, товара, или объективно присущи территории. В этом случае акценты в информации нужно делать именно на эти уникальные характеристики.

Следует также отметить, что понятие «бренд» стали применять не только к товарам (предприятиям), имеющим зарегистрированную марку, но и к территориям, территориальным образованиям. Очевидно, что ни город, ни регион не могут иметь никакой зарегистрированной марки, но, несмотря на это, иногда говорят о бренде, например, о бренде горного массива Монсеррат в Каталонии. В чем тут дело? В чем смысл применения слова «бренд» к объектам, которые не могут быть зарегистрированы официально? Дело (и смысл) только в том, что данное конкретное территориальное образование информационно представляется в форме системного сочетания отдельного слова (или нескольких слов), характеризующего наименование места, которое несет в себе информацию об уникальных его характеристиках, а также стилизованного графического символа, отражающего характерное содержание внешнего вида этой местности, или какой-то ярко выраженной одной из его уникальных черт. Важно, чтобы в бренде в короткой и выразительной форме отражалась суть уникаль-

ной характеристики местности; чтобы бренд, представляя ее, информировал тех, кто смотрит на его изображение, об этой уникальной характеристике и пробуждал желание потребить ее в имеющихся доступных формах (посетить в форме экскурсии, пройти лечение, приобрести продукт питания, воплощающий в себе эти уникальные характеристики, и др.).

Поскольку имидж, согласно определению Ф. Котлера, изначально «является продуктом ума» каждого отдельного индивида, лежащего в основе формирования общественного представления о предмете (т. е. общественного сознания), то возникает вопрос, как имидж и бренд могут кем-то разрабатываться и насколько корректным является применение этого термина — «разработка» — к имиджу и бренду? А ведь именно разработку имиджа и бренда и предлагают некоторые PR-компании¹. В связи с этим возникает второй вопрос, насколько они — эти PR-компании (пиар-компании, пиарщики) — во-первых, правомочны, а во-вторых, полномочны, решить такую задачу, а именно разработать имидж или бренд? Думается, что в этом случае речь следует вести отнюдь не о разработке, а всего лишь об информационном оформлении сложившейся в общественном сознании репутации в форме имиджа (бренда) товара, территории (территориального образования — города, района, региона). Возможно, термин «разработка» и применим в процедурах создания имиджа и бренда, если в основу его положить не имеющуюся репутацию, а уникальную характеристику. Однако и при этом уникальная характеристика должна иметь более или менее широкую известность, а именно репутацию. В общем, без репутации при создании имиджа и бренда все равно никак не обойтись. Очевидно, при формировании имиджа и бренда компании (территории) речь можно вести о прямой и косвенной репутации; возможно, точнее — о реальной и потенциальной репутации. Под потенциальной репутацией следует понимать некую уникальную характеристику местности, о которой ее потребители осведомлены, но которая не оформлена в виде бренда, или если и оформлена, то недостаточно убедительно. Например, азотно-кремневые термальные радоносодержащие минеральные воды курорта Белокуриха имеют широкую репутацию как лечебные воды; однако в имидже курорта эта уникальная характеристика местности используются отнюдь не в пол-

¹ PR — public relations — связи с общественностью. В маркетинге средство продвижения конкретного товара на рынок, или формирование благоприятного мнения о фирме посредством информационного воздействия на сознание и желаемого потребительского поведения покупателей.

ной мере, ибо трудно найти простое и доходчивое объяснение ценности для потребителей уникальной характеристики этих вод.

Попутно следует заметить, что уникальные характеристики местности могут быть очевидными и неочевидными. Лечебные свойства радоновых источников курорта Белокурихи относятся к неочевидным. В середине XIX в. они были открыты случайно. Жители соседних сел обратили внимание на то, что вода около выхода теплых ключей не замерзает. Один из них, Елисей Гдуков, попробовал лечить воспалившиеся глаза, другой, Семен Казанцев, раздробленную ударом лошадиного копыта левую руку, которая не действовала у него двенадцать лет. Оба почувствовали облегчение. Своими впечатлениями они поделились с ученым Алтайского горного управления статским советником С. И. Гуляевым, по инициативе которого было проведено исследование содержания термальных вод и организовано использование их для лечения. Сейчас Белокуриха — известный курорт. Однако в силу значимости уникальной характеристики местности и известности лечебных свойств радоновых источников информационное представление ее, как кажется, нуждается в дальнейшем развитии. Здесь имеется широкое поле для творческой деятельности PR-компаний, ибо потенциал репутации территории, заключающийся в ее уникальности, в информационных материалах курорта представлен отнюдь не в полной мере.

С тем чтобы еще в большей степени подчеркнуть важность репутации при создании имиджа и бренда, предлагается обратить внимание на то, что Ф. Котлер в своем определении обратил внимание на то, что индивидуум вынужден (или должен) формировать имидж посредством «выбора существенной информации» из больших ее объемов. Но именно так обычно и формируется (возникает) в общественном сознании репутация, из которой, в общем-то, и надо исходить при формировании имиджа. Похоже, что, говоря об имидже, определяя его, Ф. Котлер имел в виду именно репутацию. Очевидно, он эти термины воспринимает как синонимы. В нашей стране под имиджем понимают информационный продукт, произведенный имиджмейкерами, в котором акцент делается на очевидные привлекательные черты, характеристики того, для чего создается имидж, в то время как некоторые не очень привлекательные черты и характеристики не упоминаются, замалчиваются или даже вуалируются, скрываются за видимостью сомнительных преимуществ, в то время как они должны устраняться. И об этом потенциальные потребители тоже должны получать информацию. Очевидно, исходя из этого, нам в отечественной практике в имидже и бренде нужно четко подразделять две составляющие: информационную оболочку (назовем ее так) и репутацию,

прямую или косвенную. Репутация при этом должна быть ядром как имиджа, так и бренда, а информационная оболочка — ярко, зримо и привлекательно представлять эту репутацию.

Иногда с целью подчеркнуть преимущества, допустим, товара одного производителя, PR-компания очерняют преимущества такого же товара другого производителя. Недаром же в практике бизнеса есть понятия «белый PR» и «черный PR». Черный (негативный) PR может применяться и при формировании имиджа регионов, стран. Производителей черного пиара называют черными пиарщиками. Продуктом их «творчества» является нанесение ущерба репутации преуспевающих компаний, территориальных образований [9, с. 181–184]. В международной политике такой подход дипломатично называют двойными стандартами.

Трудно поверить, но истоки черного PR уходят в глубокую древность; это отнюдь не современное явление. В частности, в истории зафиксирован такой случай. Начиная с XVI в. в Европе началась распространяться информация о том, что жители Испании являются малообразованными, глупыми, ленивыми, жадными и жестокими людьми. Эта древняя PR-кампания получила название «Черная легенда» — плод труда черных пиарщиков средневековья. Заказчиками «Черной легенды» были враги Испании. Испания в те времена была мощной державой в экономическом и военном смыслах. В открытом бою ее никто не мог победить. И никакого другого способа, кроме как дискредитировать, победить ее было нельзя. В этом и заключалась цель дискредитации целого народа. Запустили «Черную легенду» англосаксы. К ним затем подключились голландцы, итальянцы, немцы, французы, а несколько позднее — и американцы. Испанию стали обвинять в инквизиции, как будто сами они не жгли людей на кострах. Информация об этом множилась, дополнялась, расширялась. Испанцы вынуждены были оправдываться и, в конце концов, сами поверили в то, что они именно такие и есть [16, с. 6]. Так в прежние века создавалась, создается и сейчас, негативная репутация о целых народах и странах [14, с. 188]. Для восстановления репутации в 1990-х гг. Испания провела ряд международных мероприятий по корректировке своего имиджа: Олимпиада в Барселоне (1992 г.), выставка «Экспо 92» в Севилье и др. Однако думается, что вряд ли бы у Испании получилось как-нибудь продвинуться в деле положительной корректировки имиджа, если бы те, кто начал эту дискредитацию много веков назад, не изменил к ней свое отношение. Испания стала союзницей этих стран, и дискредитировать ее уже не было смысла; наоборот, появился смысл сформировать положительный имидж этой страны; его и начали создавать.

Вот в чем заключается сила и роль информации, иногда — дезинформации. Если информация опирается на реальную репутацию или на уникальную характеристику, которая также обладает более или менее широкой известностью, оформление имиджа и бренда, безусловно, будет способствовать решению стратегических задач по росту и развитию предприятия, территории. Если же имидж и бренд представляют собой просто информационную модель объекта (информационную оболочку), за которой не стоит ни репутация, ни уникальность (особенность), вряд ли такие искусственные, в том числе и искусные, информационные образования могут сколько-нибудь эффективно способствовать достижению стратегических целей объекта.

Стратегии развития имиджа и бренда; использование имиджа и бренда в стратегиях роста и развития организаций. Предназначение имиджа и бренда, если их воспринимать так, как это изложено в предыдущем разделе, заключается не просто в представлении товара на рынке, в информировании потребителей и т. п., но и в предоставлении им твердой уверенности в том, что товар, или услуга, имеющие бренд, или территория, характеризующаяся положительным имиджем, не обманут их надежд; они будут полностью удовлетворены, а возможно, даже и предвосхищены высоким качеством и надежностью приобретения (товара, услуги, путевки для отдыха, лечения и т. п.). Таким образом, имидж и бренд в таком их понимании можно назвать специфической гарантией высокого качества маркетингового предложения. Однако функцию гарантии имидж и бренд могут обрести только в одном случае: при наличии системной целостности информационной оболочки имиджа, бренда и репутации каждого из них. Это особенно важно при стратегическом управлении организациями любой природы: стратегия рассчитывается на длительную перспективу, а поскольку «у лжи короткие ноги», то допущенное в информационную оболочку лукавство, даже и тщательно завуалированное, со временем непременно проявится, что, безусловно, не может не нанести ущерба исполнению стратегических намерений.

Стратегическое развитие имиджа и бренда рекомендуется рассматривать системно (комплексно). Это означает, что в решении проблем развития имиджа и бренда необходимо увязывать в единое целое проблемы продвижения товаров предприятий (организаций) с проблемами формирования имиджа тех территорий (территориальных образований), на которых они расположены. Другими словами, делать это нужно так, чтобы создание и развитие региональных товарных брендов выстраивалось таким образом, чтобы продвижение их на другие территориальные рынки способствовало также

и продвижению имени территории, формированию ее (территории) положительного имиджа на других территориальных рынках, включая и зарубежные. В решение такой комплексной задачи можно использовать механизм регистрации наименования места происхождения товара (НМПТ). Так, региональные товарные бренды «Тулский пряник», «Вятский квас», «Вологодское масло», «Алтайский мед», имеющие регистрацию НМПТ и обладающие уникальными потребительскими свойствами, несут в своем имени наименование местности своего происхождения. Тем самым они способствуют и формированию положительного имиджа своей территории. Наличие же у территории положительного имиджа способствует и увеличению объемов продаж регионального товарного бренда. А далее, укрепление имиджа территории открывает возможности для реализации за ее пределами и других товаров. В итоге на территории будет наблюдаться рост регионального валового продукта (т. е. будут улучшаться показатели роста), а следовательно, появятся финансовые ресурсы для реализации стратегии развития территории. Такова системная связь между стратегическим развитием имиджа и бренда, как предприятий, организаций, так и территорий, и реализацией стратегий роста и развития предприятий, государственных учреждений, территориальных образований на основе использования постоянно развивающихся региональных товарных брендов, имиджа предприятий и имиджа территорий.

Региональные товарные бренды Алтайского края и его имидж: концептуальная модель использования в стратегиях роста и развития Алтайя. Общие методологические принципы и метод системного подхода к формированию региональных товарных брендов и развитию имиджа территорий в стратегической перспективе изложены автором в его недавних публикациях [13, с. 30–34; 14, с. 197–198]. Их суть, в общем и целом, сводится к выявлению уникальных характеристик местности и материализации (воплощению) их в потребительных свойствах товара. Это позволяет сделать и сам товар уникальным, а значит, и более востребованным на рынке. Коль скоро это так, то созданную таким образом уникальность надо отражать в информационных материалах о товаре, регистрировать наименование местности происхождения товара, обозначать имя этой местности в названии товарной марки: так постепенно и будет формироваться региональный товарный бренд. Его продвижение на другие региональные рынки, в свою очередь, будет формировать, укреплять репутацию и имидж территории. Таковы общие принципиальные положения создания региональных товарных брендов и имиджа территории.

Практика показывает, что уникальные характеристики местности хорошо воплощаются в продукты питания. Об этом свидетельствует множество примеров: сыр Рокфор, Вологодское масло, Башкирский мед, Алтайский мед, др. Алтайский край — регион аграрный. На Алтае производится много продуктов питания, которые распространяются по другим региональным рынкам, включая и зарубежные. При этом производители всегда подчеркивают уникальность алтайских продуктов, правда, в очень обобщенном и неконкретном виде; упоминают только лишь то, что продукт произведен в среде, характеризующейся высоким уровнем показателей экологии. При этом не указывают, в чем конкретно выражаются и как измеряются эти показатели. Почему производители в представлении своих товаров ограничиваются только экологией? Очевидно, потому что больше ничего не знают о своей природной среде. Конечно, экология края способствует выращиванию уникальных сельскохозяйственных ресурсов: зерновых культур, овощей, фруктов, ягод. Из них производятся уникальные продукты питания. Но выражение уникальности только через экологию вряд ли следует признать достаточным. Ее — уникальность — нужно конкретизировать. Как, например, это было сделано в позапрошлом веке с установлением уникальных характеристик радоновых источников Белокурихи для целенаправленного их использования. Конкретизация общего, как правило, делает более понятными предлагаемые в маркетинговом предложении ценности. Рынок оживленнее реагирует на конкретное, определенное, особенное, чем на общее, ибо каждый потребитель может точно определить пользу для себя от приобретенного продукта, обладающего конкретными уникальными характеристиками. Общее же потребителями просто принимается к сведению, и не более, ибо они не могут выделить из общего реальную пользу для себя. Поэтому предложенные ранее общие методологические принципы формирования региональных товарных брендов и развития имиджа территорий необходимо развивать именно в направлении точного выражения уникальных характеристик местности.

Для решения этой задачи предлагается следующая укрупненная концептуальная модель в форме последовательных этапов, основанная на изложенных выше принципах и направленная на конкретизацию уникальных характеристик местности, а также на объяснение возможности использования их в придании уникальных потребительских свойств конкретному товару.

Этап 1. Проведение поисковых маркетинговых исследований, направленных на установление уникальных характеристик местности. Уникаль-

ные характеристики носят самый разнообразный характер. Автором ранее уставлено 15 видов характеристик, которые могут использоваться территориями как уникальные для привлечения к ним заинтересованных сторон и финансовых ресурсов [12, с. 69]. Одной из них являются природные условия, которые, в свою очередь, имеют свою сложную и многозначную структуру. Среди них можно выделить, геологические, минералогические, биологические, микробиологические, почвенные и др. Конкретизацию их можно доводить даже до величины угла наклона склонов гор по направлению к солнечным лучам, если это имеет значение для выращивания определенных сельскохозяйственных культур.

Этап 2. Проведение многопрофильного научного исследования на предмет установления скрытых сущностных конкретных уникальных характеристик местности, объяснения их и определения направлений возможного использования. Если эта характеристика носит природный характер и ее можно использовать в производстве продуктов питания, то, очевидно, необходимы микробиологические, химические исследования, возможно и медицинские. Если уникальная характеристика носит, допустим, исторический, культурологический, художественный характер, то и исследование должно быть соответствующим ее содержанию.

Этап 3. По результатам исследования — разработка проектов использования уникальных характеристик в стратегии роста и развития территории. Подход к разработке таких проектов должен быть системным. Его суть определяется тем, что на одной территории, как правило, присутствует отнюдь не одна группа уникальных характеристик. Возможно их сочетание в одном маркетинговом предложении. Так, в Израиле, рядом с Назаретом, в небольшом селении Кана, есть завод по производству красного виноградного вина и магазин по его продаже. Покупателям, заходящим в магазин, предварительно дают попробовать это вино и говорят, что это то самое вино, которое, согласно библейскому преданию, сотворил Иисус из воды на свадьбе в Галилейской Кане (первое чудо, которое, согласно Евангелию, сотворил Иисус). В этом маркетинговом предложении объединены две уникальные характеристики места: конкретные природные условия, в которых выращивается виноград, приобретая уникальные характеристики, и библейское предание: материальное в объединении с духовным создает реальный коммерческий эффект — ни один из посетителей не уходит из магазина без бутылочки вина.

Этап 4. Разрабатываются методы, средства и формы представления маркетингового предложения, основу которого составляет уникальная характеристика местности. Здесь возможны конкретные

разработки по потребительным свойствам товара, регистрации наименования места происхождения товара и др.

Этап 5. Включение мероприятий по освоению уникальной характеристики местности, разработанные на предыдущем этапе, в стратегию роста и развития территории.

Каждый из этих этапов, в зависимости от содержания и специфики уникальной характеристики местности, может (и должен) быть подразделен на более мелкие этапы, на которых решаются конкретные задачи.

В Алтайском крае, как уже указывалось выше, все множество уникальных природных характеристик сводят к одной, обобщающей, а именно к экологии производства сельскохозяйственных ресурсов. Но если вести речь о конкретных продуктах питания, о придании некоторым из них уникальных характеристик, опираясь на уникальность ресурсов Алтая, то очевидно, что от экологии здесь можно только оттолкнуться. Например, для того чтобы успешно продвигать на другие территориальные рынки региональный товарный бренд «Алтайский мед», имеющий регистрацию наименования места происхождения товара, ограничиваться только исследованиями структуры этого продукта методами спектрометрического анализа, который предшествовал регистрации его НМПТ, никак нельзя. Думается, что здесь нужно сосредоточиться на травах-медоносах, которых на Алтае наверняка насчитывается не одна сотня. Многие из них, безусловно, имеют конкретные характеристики, придающие меду уникальные вкусовые и лечебные свойства, отсутствующие у медов, произведенных в других местностях. Такие конкретные уникальные характеристики можно обнаружить только в ходе узкоцеленаправленных и глубоких многопрофильных научных исследований.

Кроме меда регистрацию НМПТ по Алтайскому краю прошли «Минеральная вода Бехтимирская», «Минеральная вода Завьяловская», проводится работа по регистрации НМПТ «Алтайская гречка». Эти продукты, безусловно, уже можно называть региональными товарными брендами, продвижение которых на другие региональные рынки способно укреплять имидж Алтайского края. Но чтобы это

произошло, по каждому из них также должно быть организовано проведение дополнительных глубоких научных исследований на предмет выявления у них уникальных потребительских характеристик, обусловленных уникальными природными характеристиками местности, придающих этим товарам уникальную потребительскую ценность.

Таким образом, суть концептуальной модели создания на Алтае продуктов питания с уникальными потребительными свойствами, воплощающими в себе уникальные природные характеристики местности, сводится к точной идентификации этих уникальных природных характеристик в процессах конкретных научных исследований в поисковом движении от общего к частному, т. е. от общей характеристики экологии края к конкретным формам живого и растительного мира, характеристике почв, климата и т. п.

Предлагаемую концептуальную модель рекомендуется использовать при разработке стратегий и стратегических программ роста экономики края и его развития на основе использования не только имеющихся и освоенных материальных ресурсов, но и неочевидных уникальных природных, геологических, исторических и других характеристик этой территории.

Заключение. Таким образом, в разработке стратегий роста и развития как коммерческих компаний, так и территориальных образований одним из основных параметров обоснования должны быть маркетинговые параметры. Параметры производства в разрабатываемых стратегиях должны быть оценены не только по имеющимся ресурсам и освоенным производственным возможностям. Стратегические цели и решения необходимо обосновывать и с позиций маркетинга. А именно с опорой на уникальные характеристики местности рекомендуется разрабатывать товары и услуги, обладающие уникальными потребительскими свойствами, способными при грамотной маркетинговой системе продвижения их к другим региональным рынкам распространять и повышать имидж территории. Это и будет обеспечивать как экономический рост, так и социальное развитие территориальных образований: сел, городов, районов, областей, краев, страны в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. 864 с.
2. Стратегический менеджмент. 3-е изд. / под ред. А. Петрова. СПб.: Питер, 2012. 400 с.
3. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1992. 702 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
5. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2000. 336 с.

6. Омаров А. М. Менеджмент. Управление — древнейшее искусство, новейшая наука. М.: Экономика, 2009. 638 с.
7. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2008. 464 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
9. Беляев В. И., Бутакова М. М., Бутакова Е. В., Пяткова О. Н. Основы маркетинга сферы услуг. М.: КНО-РУС, 2020. 216 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
11. Беляев В. И., Беляев В. В., Пяткова О. Н. Маркетинг-менеджмент: обоснование управленческих решений. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. 290 с.
12. Беляев В. И., Бочаров С. Н., Горянинская О. А., Малахов Р. Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития территорий. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. 244 с.
13. Беляев В. И., Величко О. В. Региональные товарные бренды: использование в формировании имиджа Алтайского края и при формировании межфирменных кооперационных структур (цепочек добавленной ценности) // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров: материалы VI Международного экономического форума / под ред. д. э. н. С. Н. Бочарова, С. В. Лобовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 27–37.
14. Бочаров С. Н., Беляев В. И., Самсонов Р. А. и др. Глобальные цепочки создания добавленной стоимости как фактор повышения эффективности экономики региона. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. 216 с.
15. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы стран Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
16. Вазенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. М.: Экономика, 2007. 207 с.

REFERENCES

1. Schumpeter J. Theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy. M.: Eksmo, 2007. 864 p.
2. Strategic management. 3rd ed. / ed. A. Petrova. St. Petersburg: Peter, 2012. 400 p.
3. Meskon M. Kh., Albert M., Hedouri F. Fundamentals of management. M.: "Case", 1992. 702 p.
4. Ansoff I. Strategic management. M.: Economics, 1989. 519 p.
5. Mintzberg G., Alstrand B., Lampel J. School of Strategy. St. Petersburg: Peter, 2000. 336 p.
6. Omarov A. M. Management. Management is an ancient art, the latest science. M.: Economics, 2009. 638 p.
7. Gaponenko A. L., Pankruhin A. P. Strategic management. 3rd ed. M.: Omega-L, 2008. 464 p.
8. Kotler F. Marketing Basics. M.: Progress, 1990. 736 p.
9. Belyaev V. I., Butakova M. M., Butakova E. V., Pyatkova O. N. Basics of service marketing. M.: KNORUS, 2020. 216 p.
10. Kotler F. Marketing management. 11th ed. St. Petersburg: Peter, 2005. 800 p.
11. Belyaev V. I., Belyaev V. V., Pyatkova O. N. Marketing management: the rationale for management decisions. Barnaul: Publishing house Alt. University, 2014. 290 s.
12. Belyaev V. I., Bocharov S. N., Goryaninskaya O. A., Malakhov R. G. Territory marketing: methodology and methods for substantiating strategic decisions for the development of territories. Barnaul: Publishing house Alt. University, 2015. 244 p.
13. Belyaev V. I., Velichko O. V. Regional commodity brands: use in the formation of the image of the Altai krai and in the formation of inter-company cooperation structures (value chains) // Economic development of the region: management, innovation, training. Materials of the VI International Economic Forum / Ed. Dan. S. N. Bocharova, S. V. Frontal. Barnaul: Publishing house Alt. University, 2019. S. 27–37.
14. Bocharov S. N., Belyaev V. I., Samsonov R. A., et al. Global value added chains as a factor in increasing the efficiency of a regional economy. Barnaul: Publishing house Alt. University, 2019. 216 p.
15. Kotler F., Asplund K., Rein I., Hyder D. Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions of European countries. St. Petersburg: Stockholm School of Economics, 2005. 382 p.
16. Vazhenina I. S. Territory reputation: theory, methodology, practice. M.: Economics, 2007. 207 p.

Поступила в редакцию: 30 декабря 2019 г.

Принята к печати: 3 февраля 2020 г.