

Имидж страны: смена парадигмы

(опубликовано в журнале «Корпоративная имиджология №02 (03) 2008)

Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии



Александр Панкрухин, вице-президент Академии имиджологии, научный руководитель Гильдии маркетологов, доктор экономических наук, Москва



Сергей Игнатьев, доцент Балтийской международной академии, докторант Даугавпилского университета, Латвия

Ниагарский водопад расположен непосредственно на границе между США и Канадой. Место, где огромные массы воды низвергаются вниз, завораживая миллионы туристов, находится еще на территории США, а вот наблюдать его можно практически только из Канады. Это единственный известный нам случай, когда коммерческое использование имиджа (да что там, – бренда!) знаменитого на весь мир объекта возможно только конкурирующей страной. Все-таки традиционно страны (и уже тем более Соединенные Штаты!) сами зарабатывают на своих конкурентных преимуществах.



Определимся с понятиями

Для начала разберемся в понятиях, как они будут использоваться в этой статье и как они все чаще используются маркетологами (См. Маркетинг: Большой толковый словарь/ Под ред. А.П.Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. М.: Омега-Л, 2008), в отличие, например, от специалистов по пиару.

Имидж (англ. Image – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, костюмологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей; соответственно, он может быть отражен в экономике и практике продвижения и продаж, если таковые имеют место применительно к объекту имиджа.

Иное дело – бренд. Как известно, в российском праве такого понятия просто не существует, вместо него – фигура умолчания, как вариант известной ситуации, когда сам-то объект есть, а слова такого нет. Бренд – понятие экономико-психологическое и одновременно – сферы теории и практики управления.

Бренд (англ. Brand) в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров.

Основные отличия бренда от имиджа, при всей их внешней близости, являются достаточно значимыми и охарактеризованы в таблице:

Имидж	Бренд
Существует в психике аудитории независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления; он может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным	Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей (в т.ч. потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой
Не может гарантировать стабильности качества	Предполагает фиксированное (и признаваемое достаточно хорошим) качество товара
Выходит далеко за пределы торговли, в целом рыночных отношений	Предполагает более высокую цену, в сравнении со среднерыночной
Может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия)	Жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуалом или аудиофоном торговой марки
У объекта, как правило, один (хотя и многоаспектный) и связан с названием фирмы	У объекта может быть несколько, в т.ч. – никак не связанных с названием фирмы, организации
У имиджа, как правило, нет бренда	У каждого бренда есть свой имидж, причем – положительный. Брендов с

	негативным имиджем не может быть по определению
Влияет на репутацию, но может никак не соотноситься с ней	Репутация в значительной мере есть та часть бренда, которую потребитель считает достоверной
Может возникнуть спонтанно и практически в отношении любого объекта	Всегда создается, и прежде всего – с помощью рекламы, BTL, фирменного стиля и PR
Может существовать и без управления	Им всегда надо управлять

Бренды и экономика стран

Но прежде чем заработать на имидже страны, заточить его под «бренд», воплощаемый во фразе «Made in...», приходится немало потрудиться. И прежде всего это относится к брендам товаров и компаний. Безбрендовость – удел малоимущих стран, в которых действует стереотип «А нам и так сойдет». Не случайно Бразилия до сих пор производит и продает безбрендовый кофе, Куба – тростниковый сахар, а США – Microsoft Office, Coca-Cola и Motorola. Именно рост товарных брендов способствует быстрому росту капитализации компаний, а все это вместе – росту капитализации страны и росту ее авторитета в мире. Что касается капитализации, рыночной стоимости компаний, известен коэффициент Тобина: соотношение нематериальных и материально-финансовых активов для современной фирмы вполне реально и желательно на уровне не ниже 7:1 (в пользу нематериальных активов). Капитализация фирм во многом зависит как от внешней страновой среды (политической и др.), так и от степени открытости рыночной стратегии, предсказуемости поведения и т.п. Пиару здесь – самое место. Главное для отечественных фирм на рынке – не вести себя как «партизан на допросе». Ситуация-то совсем иная: чем понятнее возможный партнер, тем он ближе и дороже, причем дороже применительно к российским фирмам, как говорят исследования А.Бравермана, на 18-30%.

В отличие от описываемого, но практически не измеримого имиджа, бренд все-таки измерим. И мерять его можно по-разному: базируясь на разнице в цене (т.е. на брендовой премии), с учетом предполагаемых объемов и сроков продажи по товарам, товарным линейкам и т.п.; основываясь на рыночной цене продажи права использования товарного знака, на практике франчайзинга и др. Главное – видеть за всем этим интересы акционеров, стейкхолдеров; тогда и рыночную стоимость фирмы (ее капитализацию) можно подсчитать более прагматично.

Исследование, проведенное канадскими маркетингологами и социологами в связи с введением межправительственной программы «Открытое небо», уравнившей в правах пассажирских авиаперевозчиков США и Канады, показало, что отечественный бренд может иметь преимущество над иностранными в пределах 15% от цены. Такой гандикап экономического патриотизма – «фора», предоставляемая канадцами местным производителям и брендам в качестве поддержки. Но это – предел возможностей канадского бренда, а дальше выбор происходит – «Извини, родина!» – по законам ценовой конкуренции.

Кое-кто из экономистов и специалистов по менеджменту утверждает, что если подсчитать эффективность интеллектуального капитала в целом еще можно, то сделать это же применительно к его компонентам невозможно, поскольку они не аддитивны, а «перекрывают» друг друга.

Определенная проблема здесь, конечно, есть, но можно реализовать следующий подход. Если вы не удовлетворены так или иначе подсчитанной эффективностью целого комплекса (не-системы!), и хотите иметь под рукой еще и показатели эффективности вложений в отдельные компоненты (особенно если они могут взаимопроникать друг в друга), то такую работу надо запланировать заранее, включить в план управленческих действий. Тогда можно будет «развести по отдельным углам» взаимодействующие факторы и обчислить их. Впрочем, суммировать их и тем самым «обчислить систему», по-прежнему будет нельзя, так как в соответствии с планом мы заранее запретили всякие синергетические эффекты, неотъемлемые от системы.

Эксперт из Великобритании Саймон Энхольт «отвел» России в 2006 г. 13-е место в международном рейтинге, оценив ее бренд величиной в 663 млрд. долл. и расположив сразу после Китая с его 712 миллиардами долларов и впереди Швейцарии с 558 миллиардами долларов. По разработанной им системе стоимость брендов 35 стран варьировала в диапазоне от 18 триллионов долларов у «бренда США» до 43 миллиардов долларов у «бренда Польши». Многие из этих значений оказались выше валового внутреннего продукта (ВВП) указанных стран – например, стоимость российского бренда составила 113% ВВП, американского – 152%, а английского – 163%. Лидирует в этой категории Дания с поразительным результатом в 320% ВВП!

С.Энхольт пошел еще дальше и фактически ввел показатель «бренд гражданина», равный его доле в бренде страны, определяемой соотношением «Бренд страны / Население страны». По этой системе паспорт американца добавит к «стоимости человека» брендовую премию величиной 60 тысяч долларов, а паспорт датчанина – все 143 тысячи! Обладание же российским паспортом, по методологии Энхольта, может быть оценено менее чем в 5 тысяч долл.

Оставим на совести английского филолога столь нелестные для россиян оценки. Тем более, что эта премия представлена в расчете на год, и если ее разделить на годовой фонд рабочего времени, «средний» американец получает «право» на ежедневную доплату примерно в 230 долларов или около 5 тыс. долл в месяц, хотя и эти цифры выглядят весьма ощутимо для россиянина.

Часть терминов используется С.Энхольтом столь вольготно (например, «стоимость американца»), что мы были вынуждены слегка откорректировать их уже в ходе описания. Но есть в оценках С.Энхольта и «сермяжная правда»: строго говоря, почти единственная подпитка бренда «Made in Russia» – это товарные бренды водки и (до сих пор!) икры, «Калашников» и «Газпром»; да и то – последнему в имидже, конечно, не откажешь, но стал ли этот имидж притягательным брендом – вопрос дискуссионный.

Бренды и психология восприятия стран

С.Энхольт, уже несколько лет занимающийся проблематикой и особенно оценкой брендов городов и стран, предлагает оценивать национальный бренд как сумму восприятий людьми в разных странах шести (модель «гексагона») сфер характеристик, активов и

компетенций нации: туризма, экспорта, населения, правительства, культуры и «наследия» (в достаточно широком его понимании), а также инвестиций и иммиграции. В «гексагоне» Энхольта отсутствуют в качестве самостоятельных, а определены лишь в качестве компонентов «наследия» столь любимые нами сферы образования и науки, инноваций.

Энхольт выделяет восемь принципов брендинга территорий.

1. Цель и потенциал – выстраивать и структурировать сообщения, уже транслируемые территорией, в соответствии со стратегическим видением, содействовать высвобождению талантов жителей и стимулированию инвесторов, создавать и задействовать новые эффективные инструменты повышения международной притягательности территории.

2. Правдивость, достоверность – постоянно помнить о проблемах, противодействовать и избегать несбалансированности коммуникаций, вневременного характера, пристрастности, действия старых стереотипов, гламурности и безответственности распространителей.

3. Стремление к улучшению – безусловно поддерживать любые реальные улучшения в политическом, экономическом, культурном и социальном самочувствии жителей, причем в конечном счете – улучшения, позитивно влияющих и на самочувствие на других территориях.

4. Охват общественными благами всех групп населения – четко осознавать, что любая реальная стратегия фаворитизирует определенные группы населения, и нести ответственность за реализацию неотъемлемого права на ощутимую поддержку также любой другой группы.

5. Творчество и инновации – важно находить и помогать реализоваться творческим началам, умениям и навыкам населения, направляя их на создание инноваций в образовании, бизнесе, государственном и местном управлении, окружающей среде, искусстве.

6. Комплексность и простота – вести справедливым путем к диверсификации и богатству территорию, ее жителей и простыми, честными, легко запоминаемыми аргументами убеждать в этом мир.

7. Взаимосвязанность – соединять людей и организации на территории и за ее пределами, а также органы власти, частный сектор и неправительственные организации, усиливать вовлеченность населения, и все это – на базе действенных и потому прочных связей.

8. Отсроченность результата во времени – понимать, что эта работа представляет собой долгосрочную попытку изменить жизнь территории. Эта работа не может стоить больше, чем территория может себе позволить; но нельзя требовать от этой работы немедленной отдачи, эффективности в краткосрочной перспективе: даже самые удачные вложения по-настоящему окупятся здесь только в будущем.

В этом перечне принципов брендинга отсутствуют масштабируемость усилий, четкость позиционирования, контролируемость. И тем не менее он во многом прав, и в целом это работает. Печально другое: по данным исследования Аналитического Центра Юрия Левады («Левада-Центр»), 40% россиян, опрошенных в конце декабря 2007 г., считают неважным, что думают о России на Западе, как, по их мнению, люди в России относятся к странам Запада, и о том, каковы нынешние отношения между Россией и странами СНГ.

Иными словами, мы равнодушны к тому, как мы выглядим в глазах мирового сообщества. И здесь прорастают корни нашей непривлекательности.

Принципы и реалии на примере Латвии и ее регионов

Действенность как минимум нескольких из принципов, обозначенных С.Энхольтом, довольно явно иллюстрируются примером того, как сегодня воспринимается Латвия. Мы видим (рис. 1), что в сравнении с экспертными оценками страна неоправданно принижена в восприятии (особенно в отношении экологии, архитектуры). Такие искажения, равно как и неоправданная позитивность оценок, могут сыграть плохую службу как в отношении достоверности и в целом правдивости проводимых коммуникационных мероприятий, так и в отношении выбора наиболее привлекательных черт и стратегических приоритетов в деятельности по преобразованию территории (результаты маркетингового исследования имиджа Латвии, проведенного Oxford Said Business School).

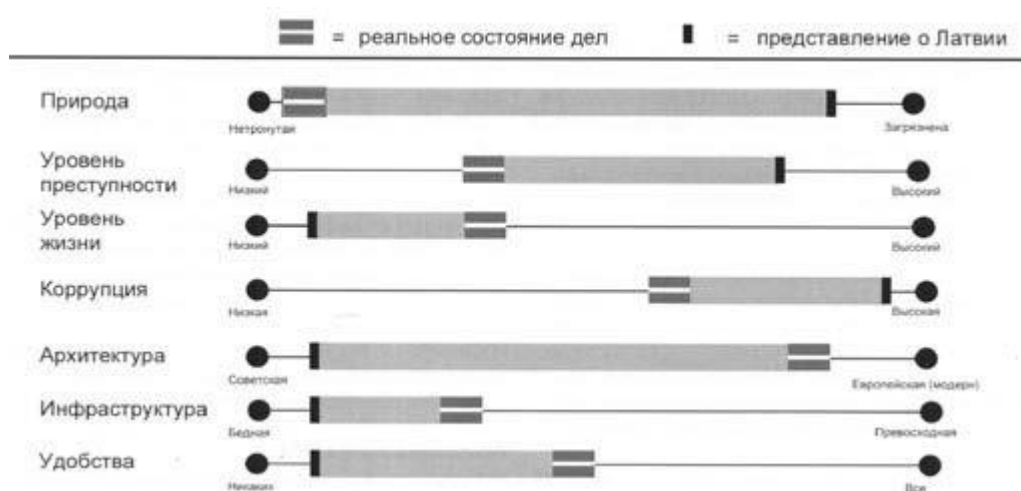


рис. 1. Makeup бренда «Латвия».
Материалы отчета об исследовании Oxford Said Business School // Communicator. 2006. № 3-4

В соответствии с полученными результатами опросов и интервью было предложено пять гипотетических сценариев, согласно которым были выработаны рекомендации по созданию бренда Латвии. Эти сценарии предлагали рассматривать и представлять Латвию следующим образом:

- Часть Европы с наилучшим доступом к России
- Краеугольный камень Балтики (Балтии)
- Латвия как экологически чистая ниша в Балтии
- Крестьянские ценности и крестьянская ментальность в постиндустриальную эпоху «Новый рассвет»

Если предположить наиболее реальным и рациональным рассмотрение Латвии как части Европы с наилучшим доступом к России, то принципиально важным становится то, что из всех латвийских регионов наиболее близка России Латгалия. Среди конкурентных преимуществ Латгалии необходимо выделить: общую границу с государствами, не входящими в ЕС,— Российской Федерацией и Республикой Беларусь; разветвленную

автотранспортную и железнодорожную сети; стыкуемую транспортную инфраструктуру ЕС–Россия; достаточно высокий образовательный уровень населения; экологически чистую природу; большие запасы деловой древесины. Иными словами, конкурентные преимущества территории определяются ее геополитическим положением и природными ресурсами.

Познакомимся с результатами опроса жителей Латвии, проведенного исследовательским проектом «Human Capability in the Regions» центра SKDS в рамках Программы Развития ООН (Latvia. Human Development Report 2004/2005) при участии Института социальных исследований Даугавпилсского университета. Опрос проведен в августе 2005 года, количество респондентов – 1020 чел. Засвидетельствовано следующее.



рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Насколько сильно вы чувствуете себя принадлежащим для каждой из названных территориальных единиц», % (По данным: Latvia. Human Development Report 2004/2005)

Жителям Латгальского региона, как, впрочем, и жителям других регионов Латвии, нравится жить в своем регионе, и это оказывает влияние на чувство принадлежности к территории проживания (рис. 2).

Основным аспектом выбора территории для проживания является возможность найти работу и обеспечить себе достойное существование. Среди жителей Латгальского региона эту причину назвали 75% опрошенных против 59% в среднем по стране, что

иллюстрирует причины сегодняшней тенденции «утечки мозгов» из неблагополучных регионов.

Другими важнейшими аспектами выбора места жительства является наличие развитой социально-бытовой инфраструктуры – медицины, общественного транспорта, магазинов, учебных заведений, детских садов. Для латгальцев важнее, чем для жителя Латвии в среднем, возможность получить среднее и высшее образование, а при выборе места жительства – установка на семейные традиции, корни (40 % населения). Жители Латгальского региона, – а они и есть его главные потребители, – считают перспективным развитие промышленных отраслей – сельского хозяйства, деревообрабатывающих отраслей и строительства. Поставленная на первое место всеми регионами отрасль туризма и развлечений, возможно, говорит о том, что респонденты недооценивают необходимую для туризма инфраструктуру (гостиницы, обслуживание, рестораны и клубы, транспорт и др.), которой в должной мере не обладает ни один регион Латвии (Voronovs V., Petrova I. Regionalas ekonomikas konkuretspejas paaugstināšanas iespējas// Regionālais ziņojums. Pētījumu materiāli. Nr.2 (2005). Daugavpils: DU izdev. «Saule», 2006. Lpp. 69-72).

Латгальские органы самоуправления с видимым удовольствием подхватили инициативу властей по поиску слоганов и словесному «позиционированию» территорий, – и денег на это много не надо, и работа вроде бы творческая, и ответственности почти никакой. В

Латгалии руководители городского самоуправления второго по величине города Латвии Даугавпилса придумали для него «громкий» слоган «Мост между Востоком и Западом». Официальный слоган Резекне, второго по величине города Латгалии, – «Город в сердце Латгалии» – выглядит излишне претенциозным, сугубо эмоциональным и неинформативным. Увлечшись корректировками имиджей, местные власти уделяют явно мало внимания другому целевому направлениям маркетинговой деятельности – увеличению реальной привлекательности территорий. Ежегодно на 0,5% уменьшается население Латгалии, миграционное сальдо также отрицательное. Да и о какой успешности территории может идти речь, если несмотря на то, что в период с 2000 по 2005 год ВРП (валовой региональный продукт) в Латгалии увеличился почти в 2 раза, его величина в расчете на одного жителя остается в 2 раза ниже среднего показателя по стране!

Как правило, территории стараются апеллировать к одним группам потенциальных жителей и противостоять другим: в благоприятную целевую аудиторию включаются обеспеченные и перспективные жители (например, квалифицированные специалисты, студенты).

В то же время налицо стремление противостоять наплыву безработных, бездомных и определенного типа

мигрантов: ведь в некоторых сельских районах Латгалии уровень безработицы и так составляет 22-26%. Поэтому власти должны уделять внимание удержанию жителей и естественному приросту населения прежде всего через содействие организации новых рабочих мест. И здесь не обойтись без зарубежной помощи. Но похоже, что и она, несмотря на броские лозунги о выравнивании позиций, испытывает на себе влияние имиджа территории.

Для Латвии болевыми точками развития являются неразвитая инфраструктура, низкая эффективность сельского хозяйства, существенные различия в социально-экономическом развитии регионов, в особенности в Латгалии. Именно для этих направлений в первую очередь выделяются финансовые средства различные фонды ЕС.

Финансовая помощь от этих программ (PHARE, SAPARD, ISPA) составила в 2004 году 99,1 млн. евро, в 2005 году – 85,9 млн. евро, в 2006 году – 52,3 млн. евро. Сейчас программы помощи Латвии как стране – члену ЕС осуществляются посредством четырех структурных фондов ЕС. С 2004 по 2006 год Латвия получила: по фонду регионального развития – 369 млн. евро; по социальному фонду – 139 млн. евро; по фонду сельхозразвития – 93 млн. евро; по фонду финансирования рыбного хозяйства – 24 млн. евро. Цель финансирования этих фондов – выравнивание регионального развития в странах ЕС.

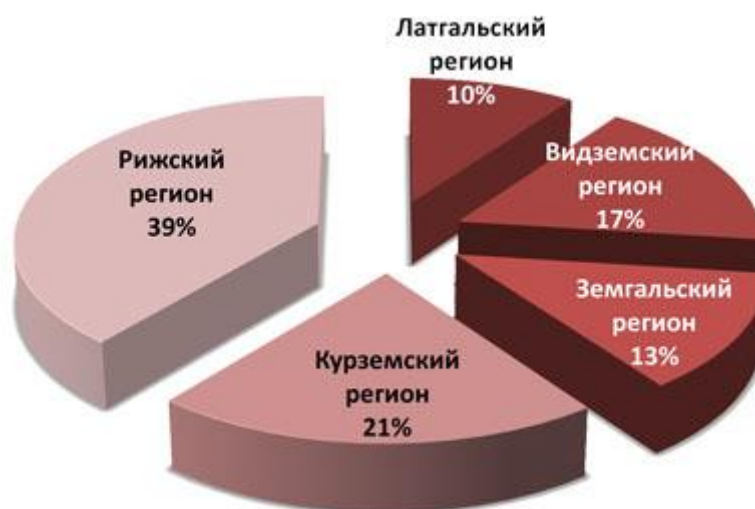


рис. 3. Объем финансирования из структурных фондов ЕС по регионам Латвии, % (По данным: Lībermanis Georgijs. «Kodiena nākamā mums sola?» – Rīga, 2004. – с. 23)

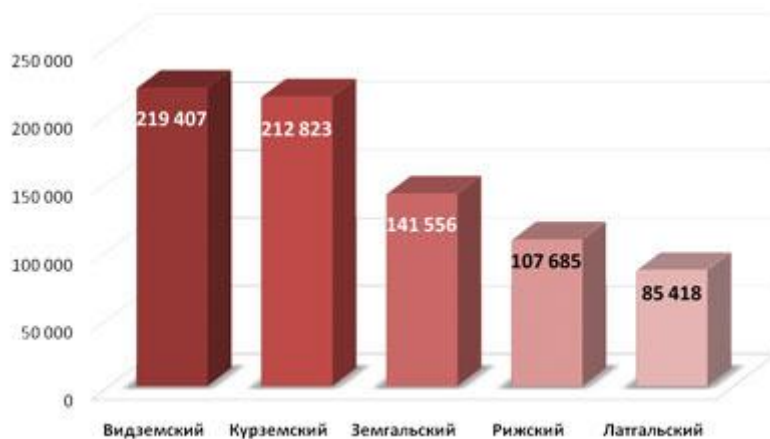


рис. 4. Объем финансирования из структурных фондов ЕС на 1000 жителей по регионам Латвии, Ls (По данным: Lībermanis Georgijs. «Ko diena nākamā mums sola?» – Rīga, 2004. – с. 24)

можно утверждать, что для экономически сильнейшего региона было выделено наиболее значительное финансирование. А в пересчете на тысячу жителей наибольшее финансирование получил Видземский регион (219,4 тыс. латов на 1000 жителей), а меньше всего получил Латгальский регион – 85,4 тысячи латов на 1000 жителей (рис. 4).

Смена парадигм и миграция брендов

Но вернемся на переднюю линию инноваций в имиджелогии и брендостроении. Итак, имидж и бренд, как наиболее «заточенный» на коммерцию вариант имиджа, – важная составная часть интеллектуального капитала страны, и в частности – часть ее потребительского капитала. В отношении его измерения существует немало проблем. Но существеннее другое. Применительно к интеллектуальному капиталу именно стоимость бренда, даже если ее не удастся точно подсчитать, в любом случае выступает главным, наиболее весомым компонентом в рыночных отношениях. И здесь важно учесть современную динамику пропорций стоимости, смену парадигм. Важно, что эта стоимость начинает мигрировать. Это хотя еще и не доминирующая, но явно идущая на прорыв вверх и вширь тенденция «постсовременности». Что имеется в виду?

Известный американский предприниматель и блоггер Док Серлс говорит о новой глобальной модели бизнеса, что «в экономике намерений покупатели сами ищут продавцов, поэтому отпадает необходимость в маркетинге». Если иметь в виду классику маркетинга времен сбытовой парадигмы, то Серлс прав. Но маркетинг давно ушел вперед, хотя практика здесь, как водится, далеко не всегда поспевает за теорией. От парадигмы навязывания товара клиенту (борьба с сознанием потребителя), через парадигму позиционирования и конкурентоспособности (борьба конкурентов за сознание потребителя) к парадигме партнерства («grass roots», CRM и SEM) – борьбе за партнерство потребителя. Можно вспомнить принципиальный тезис Г.Форда: если потребитель не будет управлять нами, он не будет управлять и нашими автомобилями. «Экономика намерения – это когда покупатель ставит в известность рынок о своем желании покупать, а продавцы соревнуются за покупательскую благосклонность», – говорит Д. Серлс. В общем, вперед к краудсорсингу – искусству находить проблемы, схемы их решений и «загрывать жар» руками и головами самовыражающихся и нетерпеливых потребителей. Производитель уже подчиняется посреднику (например, через частные марки розничников); почему бы ему напрямую не подчиниться потребителям? Проекты «Википедия», «Одноклассники.ру» и даже простое объявление в

Экономически наиболее сильный по количеству занятых и самый большой по территории Рижский регион получил 39% общего финансирования из структурных фондов ЕС. Экономически самый слабый регион – Латгальский – получил 10% от общего финансирования из структурных фондов (рис. 3).

Проведя анализ объема финансирования по наибольшему и наименьшему показателю,

газете «Нужен человек для выгуливания домашнего животного» – из этой серии. Появился и распространяется новый бизнес «инфомедиаторство» – посредничество между намерениями потребителей и продавцами, которое помогает потребителям осуществить свои намерения максимально быстрым и дешевым способом.

Проблема в одном: в потребителях надо лелеять и пестовать творчество, самовыражение, самозначимость и др. Новой базой конкурентоспособности фирмы становится партнероспособность. В качестве входного условия здесь выступает информационная и коммуникационная доступность и простота. А то с клиента захотят информации и идеи не только бесплатно, но и в ущерб ему, а это уже чересчур. Поэтому для развития этой парадигмы маркетинга крайне важны Интернет-технологии. Не возьмет ли кое-кого из маркетологов оторопь при мысли о том, что это может коснуться и продуктов питания? Впрочем, некоторые уже начинают всерьез заниматься запросами клиентуры, причем – в частно-государственном партнерстве с органами территориального управления, например, в Оренбуржье. И понятно, что в таком случае начинать надо как раз с социально-значимых проектов – на рынках продуктов питания, в целом потребительских товаров для широких слоев населения.



Архитектура Латвии «европейская», но зарубежом представляют ее как «советскую»
(фото: Ewka Treska, www.sxc.hu)

На чем базируется современное деловое доверие?

Наряду с традиционными бизнес-ценностями, – на умении просчитать и сравнить выгоды партнерства с выгодами другой наилучшей альтернативы, а также потери, которые мы понесем, отказавшись от партнерства, в сравнении с теми различиями по выгодам между нами и другими партнерами, – разницеми, с которыми нам придется смириться. Именно в этом уже несколько лет стремится убедить мир гарвардский профессор Роджер Фишер. Главное – не играть с партнерами в игру с нулевой суммой, когда выигрыш одного возможен только за счет проигрыша другого. И не загонять в угол самого «бесштанного» партнера: обидевшись, он может испортить вам проект сильнее, чем иной крутой конкурент, – справедливо утверждает Владимир Лефевр.

Да, бренд и его стоимость в классическом варианте принадлежали, как правило, производителю, увеличивая его капитализацию. Современному потребителю почти все равно, где пасли корову, давшую молоко – в селе Дерюбрихово или в деревне Мокрый Корь. Он покупает пакет молока в «Перекрестке», доверяет его профессионализму и его частной марке, которая, кстати, обходится потребителю существенно дешевле бренда производителя. В итоге производитель без бренда дешевеет, и сильно, а ритейлер с частной маркой за счет этого дорожает, но меньше. Хотя совокупная утеря капитала при этом не наблюдается: под частной маркой ритейлера продаются не только бывшие бренды производителя, но и небрендируемые товары.

Но движение в сторону ритейлера – это уже состоявшаяся тенденция, а намечаются и другие. В частности уже есть проекты, где частные марки принадлежат оптовым

торговцам и логистическим центрам. Последнее встречается в разных странах и регионах – например, в Италии. В этом же направлении начаты преобразования на потребительском рынке Оренбуржья.

И наконец, на гордую роль брендоносителя начинает претендовать потребитель. Это без замеров его пожизненной стоимости (CLV) уже не мыслит себя производитель и тем более торговец, оценивая и сопоставляя значимость различных слоев клиентуры и индивидуальных клиентов. Если обратиться лицом к «экономике намерений», становится ясно: клиент, который формирует задания для производителей и посредников, без сомнения тем самым увеличивает свою стоимость. Положительно на нее влияет и активность клиента в отношении поиска решений им же сформулированных проблем.

Как это влияет на бренд производителя, посредника? В целом – положительно, через увеличение (потребительского) клиентского капитала. И безусловно положительно – на бренд страны.

Так миграция бренда меняет пропорции стоимости в экономике, и это вопросы далеко не только теории, но и социальной справедливости в стране, и ее успехов в наращивании привлекательности, в мировой конкурентной борьбе. Проиигнорировать это еще можно позволить себе сегодня, пока растет в цене и еще булькает в российских недрах нефть. Но в рамках разработки стратегии развития России до 2020 г., как и стратегий для других стран, такое игнорирование недопустимо.

11 апреля 2008