

Панкрухин А.П. (Академик АИМ)

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ, ЕЕ БРЕНД И ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ.

Доклад на VI международном симпозиуме по имиджелогии «Развитие и продвижение территорий», 2008 год, Москва, опубликован в книге «Александр Панкрухин – Ученый и Человек»

Определимся в понятиях

Для начала разберемся в понятиях, как они будут использоваться в этой статье и как они все чаще используются маркетологами¹, 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

¹ См. Маркетинг: Большой толковый словарь/ Под ред. А.П.Панкрухина. М.: Омега-Л, 2008.

	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. Бренд 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

Но маркетинг не всегда работает на увеличение спроса. Вспомним советские времена. Установление очереди и количественных пределов на приобретение товаров, отпуск их по карточкам, талонам – это так называемый демаркетинг, меры по ограничению спроса на доброкачественные товары, на позитивные потребительские ценности, коль скоро удовлетворить его не представляется возможным.

А вот противодействующий маркетинг – это деятельность по дебрэндингованию конкурентов и их продукции, по снижению стоимости их потребительского капитала. Это раньше под противодействующим маркетингом подразумевалась деятельность по ограничению, подавлению иррационального спроса на некоторые товары и услуги. Сейчас это – фронтальное подавление конкурентов с одновременной демонстрацией «заботы о потребителях», об их благополучии. Его цель – сведение той или иной разновидности спроса к нулю, убеждение людей отказаться от потребления определенного товара, добиться прекращения его выпуска, изъятия из торговой сети.

Это контрреклама. Помните ролик про вроде бы обычный «мегафон», который, как выяснялось по ходу дела, «то работает, то не работает». Или еще одна фраза: «Хорошие сухарики «корочками» не назовут!» А вот недавно запрещенный Федеральной антимонопольной службой рекламный слоган, убеждавший: Квас – не кола. Пей «Николу»! Или – венец противодействия, наружная реклама на окнах ЦУМа: «Кто не в Prada, тот лох!»

Это демпинг – снижение цены до уровня переменных издержек, в ущерб себе, но с надеждой завоевать симпатии экономного потребителя и разорить всех конкурентов.

Это пограничное противодействие, правила и действия служб паспортного режима, таможенных, иммиграционных служб, органов МВД, направленные на «отсечение» потоков нежелательных посетителей, нецелевых аудиторий.

Работа СМИ

Не удивительно, что наиболее неустойчив имидж страны оказывается в отношении политических событий, хотя бы потому, что именно они наиболее пристально отрабатываются в СМИ и, так или иначе, «оседают» в сознании обывателей. Чего стоили России печально знаменитые выстрелы танковых орудий по Дому Правительства! Политические риски антиконституционных действий обычно надолго, часто на целое десятилетие фиксируются в международных индексах и рейтингах.

Старшее поколение хорошо помнит, какие мощные антиамериканские кампании разворачивались в СМИ Советского Союза по проблематике ущемления прав человека. С тех пор во многом забылась суть претензий, но имена конкретных людей надолго остались в памяти. Среди них борцы с расовой дискриминацией Мартин Лютер Кинг, Анджела Дэвис и с милитаристской политикой США доктор Чарльз Хайдер. Советские журналисты немало и весьма целенаправленно работали на ухудшение имиджа США.²

Эти кампании зеркально отразились в СМИ Западной Европы и США, в т.ч. нынешнего времени. В мировых СМИ появились весьма нелицеприятные эпитеты по отношению к России: от «тоталитарного государства» до «врага». Хлесткий образ «Империи зла» оказался весьма долгоживущим, особенно если его периодически «подкармливать». Даже для самих руководителей многих западных телевизионных компаний – британской «Би-Би-Си», итальянской Rai Uno, Россия – это страна, где живут плохие люди, с ужасным политическим режимом. И хотя позитивные «подвижки» в восприятии России заметны, они далеко не доминируют в общественном сознании. А в последнее время отношение европейцев к России серьезно менялось практически ежегодно. Так, в 2003 г. все обсуждали арест М.Ходорковского. В 2005 г., говоря о России, французские таксисты вспоминали в первую очередь Chelsea и Абрамовича; отношение было неравным: иногда насмешливым, иногда сочувственным, но в целом добродушным. В 2006-м на первый план вышли настороженность и подозрение, в связи с убийством А.Политковской и смертью А.Литвиненко. 2007 г. ознаменовался пересудами по поводу возрождения холодной войны в связи с некоторыми жесткими высказываниями Президента В.Путина.

У рядовых европейцев имидж России формируется в основном корреспондентами московских бюро европейских СМИ. Разумеется, есть

² Астрофизика Ч.Хайдера в Америке почти никто не знал. Нашел и «фаскрутил» его журналист советского «Гостелерадио» Владимир Дунаев, который, чтобы голодовка Хайдера казалась непрерывной, снимал за день пять сюжетов кряду, переодеваясь в разные костюмы и галстуки (об этом много позже рассказал его сын). Более того, по словам Дунаева, худеть Хайдеру посоветовали врачи – большая полнота серьезно угрожала его здоровью. (Источник информации: Хайдер Чарльз. Статья в «Википедии». // <http://ru.wikipedia.org>.

свидетельства того, что часть европейцев, которые прожили в России хотя бы несколько лет, меняют свое отношение к нашей стране в положительную сторону, но у тех, кто никогда не был в России, продолжает доминировать негативное отношение. Глава комитета по международной политике в Госдуме РФ К.Косачев убежден: образ России в странах Европы формируется исходя из некой презумпции виновности, а любая ситуация, которую можно трактовать двояко, в ЕС всегда трактуется не в пользу России. Убийство известного журналиста списывается на совесть властей. Запрет на ввоз в РФ некачественного польского мяса трактуется как наказание партнера по политическим мотивам. Если РФ повышает цены на газ для Украины или Грузии, то Россию обвиняют в использовании экономического оружия для оказания давления на соседние страны.³

Особенно печально, когда в силу запаздывания информации не только в иностранной, но и российской печати начинают муссировать в качестве современных отдельные публикации и выдержки из них, относящиеся к более раннему времени. Так, выпускаемый в Австралии популярный туристический справочник-гид Lonely Planet был обвинен в 2006 г. сначала в итальянской газете L'Espresso, а следом за ней и в российских СМИ в клевете на Москву и ее руководство по следам публикации трехлетней давности, без какой-либо более свежей информации.

А вот в отношении рейтинга стоимости жизни в крупнейших городах мира, ежегодно публикуемого британским консалтинговым агентством «Mercer Human Research», согласно которому Москва уже несколько последних лет держит далеко не комфортное первое место как самый дорогой город мира, надо просто иметь в виду, что эта компания как раз и специализируется на изучении стоимости жизни в Москве зарубежного менеджмент-персонала. И, тем не менее, как только выходит рейтинг «от Mercer» за очередной год, отечественные журналисты с любовью перепечатывают информацию об этом «событии» и атакуют экспертов (в т.ч. автора), надеясь на скандальные комментарии.

Бренды и экономика стран

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 её 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

³ Асадова Н. Что в имидже тебе моем // Коммерсантъ Guide. 2007. 8 мая. С. 22-23.

(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 маркетологами 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.

В Эстонии дискредитационная кампания в отношении бронзового солдата обернулась, по оценкам мэра Таллина и лидера центристской партии Эдгара Сависаара, потерей до 40% доходов бюджета и так небогатой страны.

В России в первый же день торгов после ареста М.Ходорковского в конце октября 2003 г. рухнул весь российский фондовый рынок, капитализация крупных российских компаний уменьшилась на четырнадцать миллиардов долларов. Крупные убытки организационного капитала понесли не только добывающие и перерабатывающие нефтяные компании «Лукойл», «Сургутнефтегаз» и др., но и РАО «ЕЭС России», «Ростелеком» и «Сберегательный банк», – подешевели практически все российские «голубые фишки». Серьезное падение цен акций ударило и по зарубежным партнерам российских фирм.

Некоторые экономисты и специалисты по менеджменту не без основания утверждают, 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 обсчитать их. Впрочем, суммировать их и тем самым «обсчитать систему», по-прежнему будет нельзя, так как в соответствии с планом мы заранее запретили всякие синергетические эффекты, неотъемлемые от системы.

Эксперт из Великобритании С.Энхольт «отвёл» 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 также любой другой группы на осязаемую поддержку.

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 территории, ее жителей и простыми, честными, легко запоминаемыми аргументами убеждать в этом мир.

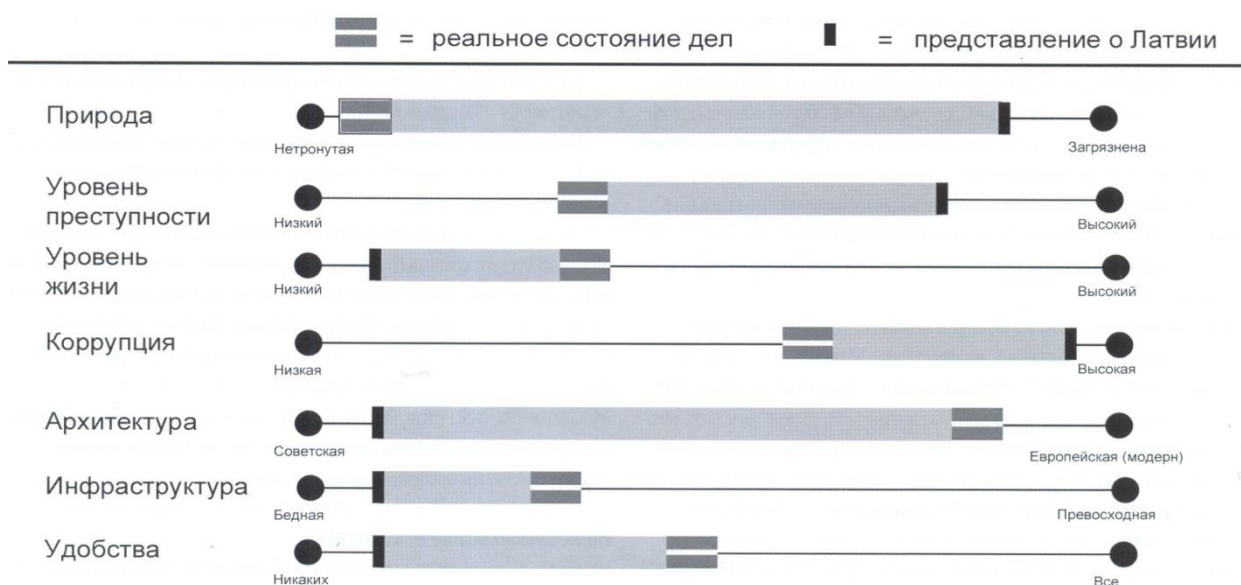
7. Взаимосвязанность – соединять людей и организации на территории и за ее пределами, а также органы власти, частный сектор и неправительственные организации, усиливать вовлеченность населения, и все это – на базе действенных и потому прочных связей.

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 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.

Действенность как минимум нескольких из принципов, обозначенных С.Энхольтом, довольно явно иллюстрируются примером того, как сегодня воспринимается Латвия. Мы видим, что в сравнении с экспертными оценками страна неоправданно занижена 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).



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 своём желании покупать, а продавцы соревнуются за покупательскую благосклонность», – говорит Д. Серлс. В общем, вперед к краудсорсингу – искусству находить проблемы, схемы их решений и «загреть 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 газете «Ищу человека для выгуливания домашнего животного» – из этой серии. Появился и распространяется новый бизнес «инфомедиатора» – посредника между намерениями потребителей и продавцами, который 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. И особенно в отношении таких целевых групп потребителей благ и услуг территории, как инвесторы, предприниматели, туристы, профессионалы в различных сферах трудовой деятельности.

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, – разнищами, 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 посильнее, чем иной крутой конкурент, – справедливо утверждает Владимир Лефевр.⁴

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 дешевет, и сильно, а ритейлер с частной маркой дорожает за счет этого дорожает, но меньше. Хотя совокупная потеря капитала при этом не наблюдается: под частной маркой ритейлера продаются не только бывшие бренды производителя, но и небрендовые 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 уже 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. Можно только согласиться с тезисом М.Портера о том, что конкурентоспособность страны на мировом рынке определяется степенью развитости и «изошренности» внутреннего спроса; вместе с тем, пока нам «и так сойдет», мы не сможем претендовать на серьезную роль в международной конкуренции.

Противодействующий маркетинг территорий

Существуют и реализуются контрмеры в отношении территориальных брендов – противодействующий маркетинг территорий.

Чаще всего «запалом» мер ПМ территории служит то или иное событие в отношении экспортируемого (импортируемого) товара. В истории борьбы за независимость Америки от Британии известен эпизод, названный «Бостонским чаепитием» (Boston Tea Party). Североамериканцы были возмущены необходимостью платить введенные британским парламентом

⁴ Лефевр В.А. Алгебра совести.– М.: КОГИТО-ЦЕНТР, 2003.

таможенные пошлины на чай из других стран при одновременном беспошлинном ввозе английского чая в Северную Америку, что подрывало благополучие и ущемляло гордость североамериканцев, наглядно демонстрируя им исключительность положения Британской империи. Переодевшись индейцами, колонисты Массачусетса 16 декабря 1773 г. проникли на три торговых корабля британской Ост-Индской компании с грузом в гавани Бостона и выкинули 342 ящика с товаром за борт.

Правительство Великобритании ответило репрессиями против Массачусетса, постановило закрыть порт Бостона до полного возмещения ущерба и направило в Новую Англию военные корабли. Эти меры послужили сигналом к всеобщему сопротивлению североамериканских колоний и, в конечном итоге, спровоцировали образование США.

Концентрированные «наплывы» туристов из Великобритании и ряда других стран, особенно в период католического рождества, существенно перегружают инфраструктуру Финляндии, создают неудобства для ее жителей. И Финляндия принимает меры ПМ: «вздувает» цены, минимизирует сервис и др.

Меры ПМ в отношении кадров иммигрантов, реализуемые бургомистратурой Мюнхена и в целом властей Южной Баварии, прямо противоположны мерам, принимаемым властями «самого тюркоязычного из городов Европы», как Берлин (более 0,5 млн. из общей численности населения 3,5 млн. человек, занятость преимущественно в производстве и продаже хлебобулочных изделий) и «самого хинди-язычного Лондона (о котором шутят, что к 2050 г. его переименуют в Нью-Бомбей;⁵ впрочем, Лондон в последние годы уже впору называть русскоязычным). Это сочетается с мерами демаркетинга в отношении высшего образования для местных немцев, – их поощряют преимущественно в направлении среднего специального образования, чтобы в итоге «немцы обслуживали немцев».

Страдания Западной Европы от нелегальной иммиграции бьют по интересам россиян. В 2007 г. Москва и Брюссель приблизились к осуществлению давней мечты многих – обеспечению свободного перемещения людей между Россией и Европейским союзом. Единственное, что пока еще мешает россиянам путешествовать по Европе без виз, – это уверенность европейских чиновников в том, что многие нелегальные мигранты попадают в ЕС именно через Россию.⁶

На мельницу ПМ льют воду и некоторые российские чиновники. В начале XXI века французская группа «Pernod Ricard» приобрела местный Иткульский спиртзавод, основанный еще в 1868 г. и ставший крупнейшим

⁵ Источник: Доклад Комиссии Парламентской Ассамблеи по миграции, беженцам и демографии. // <http://www.coe.int/>; http://assembly.coe.int/ASP/Doc/ATListing_E.asp.

⁶ Рисунок «Нелегалы – Гости» взят из источника: Коммерсант. Guide. 2007. 8 мая. С. 19-20.

сибирским производителем водки, но низведенный после революции 1917 г. до уровня «предприятия районного значения».

Действуя в соответствии со своим слоганом «Local roots, Global reach» («Местные корни, глобальная крона») и базисной установкой Патрика Рикара «Мы удовлетворяем свои глобальные амбиции, поддерживая и продвигая бренды местного происхождения», новые хозяева рассказали администрации Алтайского края о том, что собираются продвигать на мировом рынке новый водочный бренд «Алтай». Мы не против, – ответствовали чиновники, но за наш бренд Вам придется нам заплатить. Но кто тогда знал и тем более уважал имя «Алтай» за рубежом? Спутав наименование с раскрученным брендом, региональные власти тем самым волей или неволей вступили на стезю самоубийственного ПМ, усложнив (вместо стимулирования) путь для продвижения их же региона на мировой рынок. Уместно дополнить эту информацию тем, что один из руководителей компании перед выходом на пенсию был через систему опционов весьма заинтересован в наращивании рыночной стоимости «Pernod Ricard» и предполагал с помощью нового бренда тем самым существенно увеличить собственную «капитализацию» и личное вознаграждение по итогам работы в компании.

Инструментом ПМ оказывается нестыковка между возможностями и ожиданиями, реальным поведением и претензиями российских туристов за рубежом. И дело вовсе не в прижимистости русских – за размах финансовых решений во многих странах россияне «любят» хотя и не понимают. Довольно серьезной проблемой для коммуникаций российских туристов с местными жителями в западной Европе становится незнание иностранных языков. А европейцам претит «комплекс Куршевеля» – русская манера «гулять на полную катушку», невзирая на принесение серьезных неудобств окружающим местным жителям и гостям.

А вот и вывод в стиле ПМ территории. Глава министерства туризма австрийского Тироля Рената Дайнер вскоре после происшедшего во Франции ареста «бурно отдохавшего» в Куршевеле российского миллиардера М.Прохорова заявила британской газете Guardian, что один из самых модных горнолыжных курортов Австрии – Китцбюэль – намерен лимитировать число туристов, приезжающих из России. Она также упомянула, что россияне на отдыхе ведут себя неподобающе: слишком много выпивают и отличаются буйным нравом. Впрочем, такого государственного демаркетинга не перенесло местное сообщество: власти Китцбюэля тут же заявили, что госпожа Дайнер давно уволена, а австрийские турфирмы объяснили, что россиян на их курорте пока не больше 5%, а о 15% они только мечтают.⁷

Проблемы российского туризма ведут к тому, что эта отрасль до сих пор остается для России зоной траты денег, в то время как многие страны с гораздо меньшим туристическим потенциалом, давно сделали туризм одной из самых прибыльных сфер экономики. Россияне едут в Европу охотнее, чем европейцы в Россию: в 2006 году Россию посетили 3,1 млн. европейцев,

⁷ *Еж П.* Туристическое распустье // Коммерсантъ Guide/ 2007. 8 мая. С. 26.

тогда как в странах Европейского союза за это же время побывало 3,6 млн. россиян.

Спрос на туризм со стороны большинства европейских туристов весьма однообразен: до сих пор они посещают преимущественно лишь Москву и Санкт-Петербург, а остальные части России, в т.ч. Карелия, Алтай, Урал, Байкал, Камчатка, остаются совершенно неизвестными для иностранцев. Да что там иностранца! Когда автор несколько лет назад собрался вместе с семьей провести отпуск в Калмыкии, его не понял никто из знакомых, восприняв его слова как шутку, а некоторые (в том числе клерки сотовых операторов и ритейлеров) даже не знали, где находится г. Элиста и есть ли с ней сотовая связь.

ПМ фактически стал основным видом деятельности одной из фирм города Бостона (США), специализирующейся на туристической дискредитации ни много ни мало – Санкт-Петербурга. Правда, директор фирмы Артур Марино представляет свою цель несколько по-иному – предоставлять туристическим компаниям США «объективную информацию», создавать у них более реалистичное представление о том товаре, который они рекламируют. Любой бизнес, говорит Марино, оперирует с тем товаром, который пользуется спросом. Вот и его фирма тоже «оперирует», только весьма специфично.

Идея создания подписки на вестник, с фотографиями новых строений в Петербурге, который бы рассылался в американские туристические фирмы (Торгово-развлекательный центр «ПИК» на Сенной площади, некоторые другие новостройки дискуссионной архитектурной ценности и, разумеется, проект небоскреба на Охте в первоначальном, действительно не вполне удачном проектом варианте), как надеются в Бостоне, если и не изменят мнения международных чиновников из UNESCO и ICOMOS⁸. Директор фирмы считает, что таким образом он не только получает прибыль от подписавшихся на «вестник» турфирм, но и... «помогает Петербургу». Не исключено, что следующим аргументом в используемом ряду станет реконструкция-новодел здания Сената и Синода в связи с переездом в Петербург Конституционного Суда РФ

Существенный вклад в маркетинг территорий, и в том числе в ПМ вносят международные и национальные институты, различного рода оценщики и оценки тех или иных видов деятельности и ее результатов. Среди них – индексы Всемирного экономического форума, Института развития менеджмента в Лозанне, уже упомянутый индекс GMI-Anholt и многие другие. Чего стоит, например, опубликованный Исследовательским центром Brookings Institution «Рейтинг слабости государств развивающегося мира». Он охватывает 141 страну мира и предполагает оценку четырех базовых параметров – экономической и политической ситуации, безопасности и социальной сферы. По оценкам рейтинга, государственное устройство России слабее Ирана, Сербии и Турции. Правда, наша страна, тем

⁸ Международный совет по охране памятников и исторических мест.

не менее, занимает далеко не самую слабую (первая десятка), а 65-ю позицию в рейтинг-листе.⁹

Как и в отношении оценок С.Энхольтом брендов стран и городов или рейтинга компании Mercer, можно сколько угодно оспаривать методику и результаты оценки, представленные в любом рейтинг-листе. Важно учитывать другое: степень его распространения и уровень доверия к нему со стороны представителей интересных для страны целевых аудиторий. Так что просто «отмахнуться» ни от одного рейтинга нельзя.

Будем надеяться на лучшее! 2 апреля 2008 г. на сайте BBC было опубликовано исследование компании GlobeScan, описывающее имидж разных стран мира в глазах 17 тыс. опрошенных человек – простых граждан 34 стран мира. Если в 2007 г. о России положительно высказались 29% опрошенных, то уже в 2008 г. эта цифра выросла до 37% – имидж России существенно улучшился.

При этом, согласно новому исследованию, негативно к России относятся 34% опрошенных, в прошлом году ее воспринимали отрицательно 41% респондентов. 29% не смогли определиться со своим мнением о России. Рост положительных оценок на 8% позволил назвать экспертам Россию страной, которая добилась «наиболее впечатляющих результатов» по части улучшения имиджа.

Лучше всего в мире, по данным GlobeScan, относятся к Германии и Японии. Их положительно воспринимают 56% респондентов. В мире стали лучше думать о США – число положительно настроенных к США людей возросло с 31% в 2007 году до 35% в 2008. Плохо относятся к США 47% респондентов. Положительный рейтинг Евросоюза составил 52%, Бразилии – 44%, Китая – 47%, Индии – 42%. Больше всего за последний год ухудшился имидж Ирана, Израиля и Пакистана.

Что касается имиджа США, то в попытках улучшить его только за последние годы несколько раз менялись ответственные лица. По данным опроса, проведенного в 2006 г. BBC World Service в 33 странах мира, США находится в тройке самых «нелюбимых» стран мира, вслед за Ираном и перед Россией. Причем негативные отзывы о США преобладают даже в странах, считающихся близкими союзниками Вашингтона – например, в

⁹ Он разбит на пять основных категорий: «обанкротившихся государств» (failed states) (например, Афганистан, Сомали и Конго), «критически слабых государств» (Ирак, Северная Корея, ряд стран Центральной Африки), «слабых государств» (в эту группу попали Туркменистан, Узбекистан и Таджикистан, наряду с Пакистаном, Венесуэлой, Камбоджей, Лаосом, Мозамбиком и пр.). В четвертую группу – «государства, требующие внимания» – внесены Россия, Беларусь, Кыргызстан и Азербайджан, вместе с Китаем, Индией, Индонезией, Намибией, Египтом, Колумбией и пр. Пятая группа объединяет достаточно мощные и устойчивые, по мнению авторов рейтинга, государства – в нее занесены (как это ни покажется нам странным) Молдова, Казахстан, Грузия, Армения, Украина, Латвия и Литва.

Великобритании. По данным агентства Latinobarometro, даже в Западном полушарии позитивное отношение к Америке существенно преобладает только в трех странах – Гондурасе (87% граждан), Сальвадоре (81%) и Гватемале (77%).

Как утверждает С.Энхольт, бренд США, создававшийся 250 лет, власти страны разрушили за три года вторжения в Ирак. Была наглядно опровергнута гипотеза помощника президента США Шарлотты Бирс о том, что ключевым моментом улучшения имиджа Штатов является информирование мирового сообщества о том, какая замечательная страна Америка, прямо-таки – «элегантный бренд», а президент Буш – его «символ». Стратегия, основанная на идее «Узнать нас – значит полюбить нас», оказалась неэффективной.

Сменившая Ш.Бирс на «боевом посту» Карен Хьюз исповедовала гораздо более прагматичный, хотя и затратный подход. Ее рецепт оказался предельно простым: это щедрая помощь странам, пострадавшим от стихийных бедствий. Помощь Индонезии после рождественского цунами в конце 2004 г. увеличила долю индонезийцев, положительно относящихся к США, с 15% в 2003 г. до 38% в 2005 г. Но с 65% до 15% рейтинг США в Индонезии рухнул сразу после вторжения в Ирак. Поменяв знак своего имиджа, Америка сама себя дебрэндировала.