

Содержание:

Введение

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

В основном компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает.

Бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Чтобы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Цель данной работы - провести анализ бренда «Курорты Северного Кавказа».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность бренда компании;
- описать теоретические концепции современного брендинга;
- описать бренд «Курорты Северного Кавказа»,

- вывить и описать средства, использованные при продвижении бренда «Курорты Северного Кавказа».

Объект исследования работы - бренд «Курорты Северного Кавказа». Предмет исследования – характеристики и способы продвижения данного бренда.

Для изучения предмета были использованы теоретические и практические методы исследования: сравнительно-сопоставительный, структурно-функциональный анализ, системный анализ бренда, анкетирование, метод экспертных оценок.

В качестве теоретических источников для изучения темы были использованы научные материалы. Аналитика теоретической базы позволила применить полученные знания при изучении бренда «Курорты Северного Кавказа».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и источников, включает в себя приложения.

1. Теоретические основы и общая характеристика бренда

1.1. Понятие бренда и его роль в деятельности компании

Бренды в современной экономике - это глобальные коммуникаторы, ведущие диалог между продавцами, связывающие компанию и целевые группы; это эмоциональный индивидуальный образ товара/услуги или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики.[\[1\]](#)

Бренд - интеллектуальная часть товар/услуги обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару/услуге дополнительную ценность (стоимость).[\[2\]](#) Бренд - это не сам продукт, а его обещание. В настоящее время под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара/услуги или компании, и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.[\[3\]](#)

Один из ведущих мировых экспертов по брендингу П. Темпорал, являющийся сторонником весьма широкого подхода к рассмотрению брендинга, утверждал, что бренд может стать выражением философии фирмы и на правах «идейного центра» управлять всей ее деятельностью.[\[4\]](#)

Создатель теории брендинга, крупнейший специалист в области рекламы и маркетинга Д. Огилви писал: «бренд - это неосвязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования»[\[5\]](#).

В целом бренд - это:

- самый ценный нематериальный актив компании: ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе;
- все, что транслирует, говорит и делает компания;
- восприятие компании в целом: ее сервиса, продукта, корпоративной культуры;
- гарантия ожиданий потребителей и предсказуемого поведения компании;
- впечатления потребителей, которыми можно управлять, разрабатывая правильную стратегию бренда.

Бренд - это актив, приносящий компании прибыль, которую можно измерить. Но прежде всего, бренд - это обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара/услуги с ожиданиями потенциальных потребителей. Обещание, позволяющее товару занять место - изначально в сознании потребителей, а затем и на рынке. Брендами невозможно владеть - ими можно только управлять. При этом некоторые из их атрибутов (например, имя, логотип, персонаж и т.д.) могут быть зарегистрированы как товарные знаки, обеспечивая тем самым определенную степень юридической защиты бренда.[\[6\]](#)

В последние годы, в научном сообществе стали понимать бренд шире, нежели 15 лет назад, таким образом, Филипп Котлер в своих более поздних работах, трактует термин «бренд» следующим образом: «Бренд - любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».[\[7\]](#) В работе мы будем придерживаться данного определения.

Рассмотрим правовую среду. В соответствии со ст. 1 Федерального закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения

товаров» «...товарный знак и знак обслуживания - это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц».[\[8\]](#) Легальные определения фирменного наименования, торговой марки и бренда в российском законодательстве отсутствуют.

Товарные знаки являются своего рода знаками (символами), позволяющими отличить одни объекты от других и устанавливать связи между потребителями и компанией. В конкурентной среде реакция потребителя на символ, соответственно через этот символ на товар или услугу во многом определяет место компании рыночной среде. Определения товарного знака практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина.[\[9\]](#)

Чтобы товарный знак имел высокую степень охраноспособности, он должен отвечать, как минимум двум условиям:

- иметь отличительную особенность от других знаков в своей отрасли;
- быть запатентованным и юридически защищенным.

Правовая охрана товарного знака в России предоставляется на основании его государственной регистрации. Процесс регистрации товарных знаков является в значительной степени техническим, тем не менее, в нем присутствует необходимость принятия квалифицированных решений по ряду вопросов: определение классов регистрации, подготовка и подача заявки, ведение переписки.[\[10\]](#)

Право на товарный знак охраняется законом, и на зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет исключительное право его владельца. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, начиная с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Без разрешения владельца никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак. По заявлению владельца срок действия регистрации товарного знака может быть продлен. Право на товарный знак, как юридически определенный объект, может быть передано владельцем другому лицу по лицензионному договору или продано по договору уступки права.

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения. Авторское право состоит из совокупности исключительных прав личного неимущественного характера и имущественных прав. Оно распространяется как на произведение в целом, так и на его часть, которая отвечает всем предъявляемым Законом требованиям и может использоваться самостоятельно.[\[11\]](#)

В настоящее время особое место в правовой оценке брендов занимает усиление давления со стороны контрафактной продукции. По данным ЮТУ (южное таможенное управление), в 2014 году выявлено 1,87 млн. единиц контрафактной продукции, что в 2,1 раза больше, чем в 2013 году, идущих с юга РФ. В общем по России рынок контрафактной продукции оценивается в 4 млрд.\$. Из-за «серых» схем импорта текстильной продукции и аксессуаров казна России ежегодно недополучает порядка 200 млрд. рублей.[\[12\]](#) Эти данные свидетельствуют о необходимости увеличения охраноспособности товарных знаков.

Рассмотрим основные виды товарных знаков:

1. Словесные (буквы, числа, слова), например, МТС (Мобильные ТелеСистемы), SONY (компания «Sony»);
2. Графические (композиции, изображения, пример, знак «Mercedes» или логотип «Volkswagen»).
3. Комбинированные (комбинирование слов и изображений, например, «Альфа банк»).

Процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса называется неймингом. Разработка имени подразумевает комплексный подход, это не только креативный процесс, так как проанализировав правовую среду бренда, ясно, что новое название также должно пройти через ряд юридических фильтров. Нейминг - мощное PR-средство по созданию бренда. Выбирая слово, специалисты обращают большое внимание на его перевод, так как он может быть совершенно антонимичен идее, которой должен быть привлечен покупатель.[\[13\]](#)

Требования, которым должен отвечать товарный знак можно разделить на четыре группы: психологические аспекты - способность воздействия на потребителя, запоминаемость, индивидуальность и положительное восприятие у потребителя.
[\[14\]](#)

В настоящее время сильный товарный знак несет глубокий смысл, который человек воспринимает в большей степени неосознанно. Сильный товарный знак:

- несет художественную ценность, следовательно, стоимость товара под этим знаком на 15-20% выше;
- обладает образностью, информативностью и оригинальностью – основными характеристиками рекламоспособности;
- формирует позитивное отношение к товару (услуге), имеет завидный запас прочности;
- реализует миф о своем происхождении, элитарности, эстетической и других ценностях.[\[15\]](#)

Помимо товарного знака и торговой марки существует понятие логотип. Логотип является аналогом изобразительного товарного знака. Л. Ф. Котлер под логотипом понимает марочный знак, а именно, часть торговой марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.[\[16\]](#)

Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание предназначенные для идентификации товаров или услуг компании и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Торговая марка - любое слово или средство (изображение, форма, звук или цвет), которые используются для того, чтобы продукцию можно было отличить от товаров-конкурентов Торговая марка - это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собой символизирует.[\[17\]](#)

Торговая марка активно используется на бытовом уровне, но что касается законодательства РФ, то оно оперирует понятием «товарный знак». Потребители воспринимают товарный знак или торговую марку, как часть самого товара. Они создают дополнительную ценность товару, что дает возможность повышения цены товара именно за счет этой составляющей и позволяет выделить предприятие (обладателя прав) среди конкурентов, индивидуализировав ее.

1.2. Основные признаки бренда

По оценкам И.И. Скоробогатых и Д.А. Чиняевой в российской практике выделяют пять основных отличительных признаков бренда:

1. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом;
2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущим брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами;
3. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом;
4. Наличие в портфеле компании сильных (известных) брендов облегчает компаниям- производителям торг с независимыми дистрибьюторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади;
5. У брендов большая часть потребителей (25-50%) является абсолютно лояльной, готовой скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену, в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.[\[18\]](#)

Из приведенных выше положений видно, что помимо преимуществ эмоционального характера бренд способен принести компании вполне ощутимые экономические выгоды. Стремление компаний обратить свои торговые марки в бренд является обоснованным. Благодаря известным брендам товары становятся элементами образа жизни, олицетворяют некие ценности.[\[19\]](#)

На наш взгляд, понятия «торговая марка» и «бренд» могут быть тождественны и подразумевают товарный знак и все, что знают и думают о том или ином товаре (услуге, компании) потребители. Торговая марка имеет потенциал стать брендом в случае определенных усилий, направленных на построение бренда.

Бренд, как управляемый нематериальный актив компании, является уникальным долгосрочным конкурентным преимуществом. Лояльность потребителей, созданная брендом, может быть устойчивой достаточно долгий срок.[\[20\]](#)

Если рассматривать соотношение понятий «товар» и «бренд», то бренд понятие более широкое, включающее в себя товар. Товар представляет собой ту основу, на которой формируется бренд. Товар призван удовлетворять конкретные

потребности, бренд не является материальным и призван формировать у потребителей положительное восприятие. На рис. 1.1 представлено взаимодействие бренда и товара.



Рисунок 1. Взаимодействие бренда и товара

Составляющие бренда: ассоциации, страна происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношение потребителя (покупателя) и бренда.[\[21\]](#)

1.3. Элементы бренда и их характеристика

Основные элементы бренда:

1. Интеллектуальная собственность (права к товарным знакам, промышленным образцам, изобретениям, объекты авторского права, ноу- хау).
2. Патентная политика компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализации.
3. Принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR .[\[22\]](#)

Бренд должен объединять людей, приверженных одним и тем же ценностям. Одновременно данные ценности должны быть избирательны, что делает бренд

уникальным. Эмоционирование - составная часть бренд-стратегии.[\[23\]](#) Оно работает не с рациональным, осознаваемым отношением потребителя, а создает иррациональную, неосознанную оценку. Эмоционирование - набор высказываний, которые будут создаваться PR-средствами при продвижении бренда.

Рассмотрим подробнее составляющие бренда на модели, разработанной сотрудниками рекламного агентства Bates, «Колесо бренда», представленной на рис. 2.

Составляющие колеса - это атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть. Атрибуты - это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики бренда. Преимущества - то, что бренд делает для потребителя, какой физический результат от использования бренда получит потребитель. Ценности - эмоции, которые потребитель испытывает при использовании бренда, что думает о себе, и что другие думают о нем, когда он пользуется брендом, иными словами эмоциональные результаты использования бренда. Индивидуальность - его отличительные черты. Суть - это ядро бренда, центральная идея, предлагаемая потребителю.[\[24\]](#)

Суть, данной методики, используемой при разработке бренда, в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. Модель позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.



Рисунок 2. Модель «Колесо бренда» от Bates Worldwide

Остановимся подробно на каждом элементе модели «Колесо бренда».

2. Атрибуты (brand attributes) - это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики.[\[25\]](#) Коммуникаторы, которые потребитель воспринимает с помощью органов чувств. Имя, знак, логотип, шрифтовое начертание, упаковку, униформу, звук, музыку, слоган, стандарты общения, сопутствующие атрибуты, сувенирную продукцию, цветовые сочетания, технические характеристика товара, маркетинговые коммуникации компании, рекламные образы, PR материалы, мероприятия по стимулированию сбыта, POS-материалы, фирменное торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид и стиль поведения продавцов, восторженные отзывы покупателей и многое другое.[\[26\]](#) Задача атрибутов бренда идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных и отличить бренд от конкурента на всех уровнях восприятия.

3. Выгоды, преимущества (brand benefits) - это то, что бренд дает потребителю, какой физический результат получает потребитель от пользования брендом. Отличия и сравнения подчеркивают преимущества, которыми обладает бренд. В ряде случаев преимущества ложатся в основу концепции позиционирования бренда.[\[27\]](#)

4. Ценности (brand values) - это то, что чувствует потребитель, пользуясь брендом, какое отношение бренд вызывает со стороны общества (эмоциональные результаты пользования брендом - эмоционалирование). Совокупности ценностей, с которыми бренд должен ассоциироваться и которые будут приняты целевой аудиторией. Ассоциации - чувства и ощущения, возникающие у потребителя в связи с тем или иным брендом. Важно выявить желательные ассоциации, стремясь при этом создать условия для их появления. Ценности должны быть значимы для определенных групп, к которым потребитель желает приобщиться.[\[28\]](#)

5. Индивидуальность (brand identity) - это то, что предполагает наделение бренда (товара) индивидуальными качествами, которые обеспечивают эмоциональную связь с целевыми потребителями и делают его узнаваемым и легко идентифицируемым. Под индивидуальностью бренда понимают его описание в терминах характеристик человека: добрый, нежный, сильный, уверенный, мужественный, разбитной и т.д. Это позволяет сделать бренд более конкурентоспособным, понятным и легче интегрировать его в сознание людей.[\[29\]](#)

6. Суть (brand essence) - включает все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями. Формирует уникальную суть, которую невозможно подделать или скопировать (сумма характеристик модели «Колесо бренда»). Суть бренда определяет основу всех коммуникаций, в которых участвует бренд. Часто сутью является слоган бренда.[\[30\]](#)

Таким образом, в данной главе рассмотрены теоретические аспекты бренда и брендинга.

2. Анализ бренда «Курорты Северного Кавказа»

2.1. Общая характеристика зонтичного бренда «Курорты Северного Кавказа»

Глобализация в экономике привела к формированию рынка территорий, на котором каждая территориальная единица выступает как поставщик/продавец своего территориального продукта в виде наиболее привлекательных условий для рекреации, проживания, организации бизнеса, в то время как потребители ресурсов выбирают ту территорию, которая может наилучшим образом удовлетворить их потребности. В этих условиях успех территории гарантируют новые инструменты, обеспечивающие наибольшую привлекательность, одним из которых является брендинг.

Брендинг территории представляет собой процесс создания и управления брендом, включающий формирование, продвижение, развитие и позиционирование бренда. В основе брендинга туристского региона лежит использование технологий создания его индивидуального образа, привлечения внимания к нему и формирования благожелательного отношения целевой аудитории.

Цели и задачи брендинга туристского региона заключаются в создании долгосрочного и выигрышного позиционирования в условиях конкурентного рынка, лежащего в основе формирования туристского бренда, и обеспечении его узнаваемости за счет продуманной информационной поддержки.

Бренд туристского региона формируется в течение достаточно длительного времени. В основе его формирования лежат природноклиматические, социальные,

экономические возможности, предоставляемые территорией. Транслируя потенциальным туристам возможности и преимущества региона, бренд способствует его распознаванию среди конкурирующих регионов, формирует осведомленность и позитивные ассоциации.[\[31\]](#) Бренд лежит в основе маркетинговой стратегии продвижения туристского региона, обеспечивая связь атрибутов бренда с потребностями и ожиданиями туристов. Кроме того, бренд значительно упрощает позиционирование и продвижение туристского региона как на национальном, так и на международном рынке.

Бренд туристского региона представляет собой совокупность его наименования, символа, логотипа, фирменного стиля туристских услуг, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют регион; совокупность представлений потребителя о турпродукте региона, отпечатавшихся в его сознании.

Возрастание роли бренда туристских регионов обусловлено трансформацией потребительского поведения туристов, обращающих особое внимание при выборе места отдыха на его статус и сильную эмоциональную составляющую. Узнаваемый бренд туристского региона способствует снижению риска потенциального туриста при выборе места отдыха, особенно если речь идет о первой поездке в данный регион. Поскольку потенциальные туристы не имеют возможности посетить и сравнить между собой все туристские регионы, они оценивают информацию, передаваемую идентичностью бренда, как помощь в выборе территории, наиболее соответствующей их потребностям.

Бренд как символ, «фирменный признак» туристского региона объединяет, обеспечивает взаимосвязь элементов идентичности бренда и позволяет добиться его узнаваемости.[\[32\]](#) Сильный бренд является инструментом формирования лояльности. Позитивный опыт, полученный туристом во время отдыха в конкретном регионе, подкрепленный сувенирами и фотографиями, передается им во внешнюю среду, увеличивая известность бренда и создавая вокруг него положительный ореол. Выбор места отдыха является определенным выражением статуса, ценностей и жизненного стиля туриста. Посещение региона с известным брендом дает туристу возможность получить признание со стороны, повысить самооценку, что практически не происходит при посещении малоизвестного места. Бренд сообщает туристскому региону дополнительный престиж, поэтому наличие бренда является сильным мотивом при выборе данного региона в качестве места отдыха и в следующий раз.

Процесс создания бренда туристского региона, согласно модели архитектуры бренда, Д. Аакера, может быть сфокусирован на трех уровнях (рис. 1).[\[33\]](#)

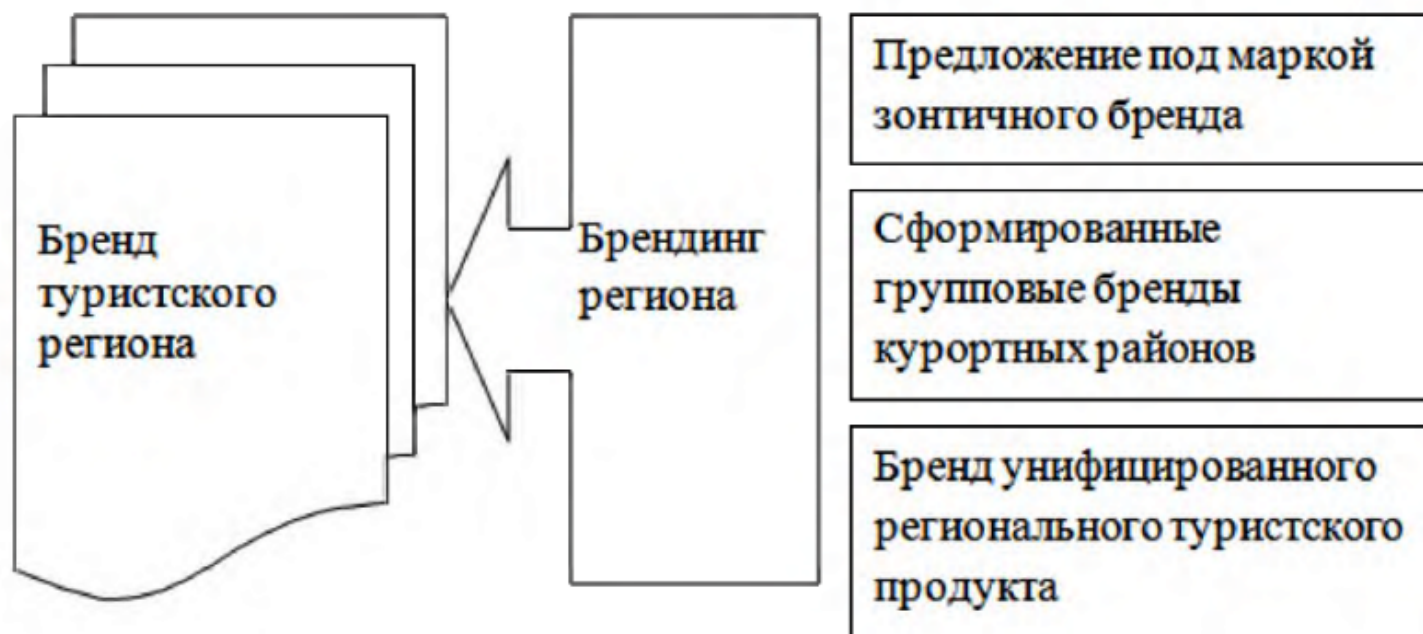


Рисунок 1. Схема процесса создания бренда туристского региона

Первый уровень предполагает развитие зонтичного бренда, направленное на создание позитивного образа и акцентирование уникальности туристских ресурсов региона среди целевой аудитории. На втором уровне происходит развитие групповых брендов отдельных курортных районов региона с целью формирования предпочтений потребителей к конкретным видам туристских услуг, на которых специализируются курортные районы. Третий уровень характеризуется развитием бренда регионального туристского продукта и адресным продвижением конкретных туристских продуктов.

Северный Кавказ - одно из самых привлекательных туристских направлений страны, однако, когда речь идет о юге России, то, в первую очередь, ассоциация возникает с давно известными туристскими брендами - курортами Кавказских Минеральных Вод или Сочи. Вместе с тем, недавно акцент был сделан на горнолыжной составляющей отдыха, в рамках реализации которой свою эффективность всего за несколько лет доказал комплексный подход при развитии туристских кластеров.

Понятие «кластер» в индустрии туризма употребляется, когда имеется в виду сосредоточение в рамках ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и

продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Туристский кластер представляет собой группы предпринимательских структур, которые географически сосредоточены в пределах региона, совместно используют туристские ресурсы, специализированную туристскую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместное управление и маркетинговую деятельность.[\[34\]](#)

2.2. Анализ стратегии развития бренда «Курорты Северного Кавказа»

Развитию природного потенциала одного из крупнейших в стране горнолыжных кластеров уделено особое внимание в «Стратегии социально-экономического развития СКФО до 2025 года», обозначившей приоритетные направления туристской отрасли Северо-Кавказского федерального округа и поставившей стратегические задачи развития туризма, в числе которых разработка единого бренда территории, разработка и реализация программ продвижения туристского потенциала Северного Кавказа на различных рынках, в том числе зарубежных.[\[35\]](#)

Северо-Кавказский туристский кластер стал первым шагом со стороны Правительства России по объединению туристского потенциала Северного Кавказа. Для управления туристско-рекреационными особыми экономическими зонами в составе туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе создано Акционерное общество «Курорты Северного Кавказа» (АО «КСК»),

В состав туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе (СКФО) включены туристско-рекреационные особые экономические зоны на территории Карачаево-Черкесской Республики, Кабардино-Балкарской Республики, Республики Дагестан, а также Чеченской Республики.

В настоящее время реализуется первый этап проекта - создание точек роста туристского кластера в рамках развития наиболее перспективных площадок - трех всесезонных туристско-рекреационных комплексов: «Архыз» в Карачаево-Черкесской Республике, «Эльбрус» в Кабардино-Балкарской Республике и «Ведучи» в Чеченской Республике.

Стратегией развития АО «КСК» до 2025 года» предусмотрено развитие горнолыжных курортов в составе туристского кластера по модели эталонного курорта, основанной на опыте международных компаний, которые эксплуатируют горнолыжные курорты.

Эталонный курорт - точка роста туристского кластера, которая обеспечивает жизнедеятельность проекта и дает импульс дальнейшему развитию, как самого курорта, так и кластера в целом.[\[36\]](#) Оптимальный срок создания эталонного курорта составляет 10 лет: 5 лет строительства инфраструктуры курорта и 5 лет последовательного развития, в связи с этим горизонт стратегического планирования деятельности определен до 2025 г.

Эталонный курорт подразумевает достижение следующих ключевых показателей: туристского потока: около 350 тыс. человек в сезон (290 тыс. проданных ски-пассов), не менее 30 км горнолыжных трасс, не менее 4 горнолыжных подъемников, необходимая инженерная и коммунальная инфраструктура, гостиничные объекты на 2000-6000 мест размещения. Кроме того, эталонный курорт должен обеспечить операционную рентабельность, инвестиционную привлекательность курорта, а также создать ощутимый социально-экономический эффект для региона реализации проекта.

При условии соблюдения основных аспектов создания туристской, горнолыжной, транспортной и иной инфраструктуры, изложенных в данной концепции, а также соблюдении единого формата и высокого качества оказываемых услуг горнолыжные курорты, входящие в состав туристского кластера СКФО, по своим техническим характеристикам (площади курорта и поселений, протяженности трасс, видам и производительности подъемников, количеству мест в средствах размещения, количеству одновременно принимаемых туристов) и рекреационному потенциалу (продолжительности горнолыжного сезона, перепаду высот, количеству солнечных дней в году) могут быть сравнимы с лучшими зарубежными курортами.

Так, курорт Архыз по своим характеристикам сопоставим с немецким курортом Гштаад, входящим в комплекс курортов лыжного региона Гштаад (Бернское нагорье, область Женевского озера); курорт Матлас - с американским курортом Вэйл, входящим в состав горнолыжного центра Вэйл/Бивер Крик/Вэйл-Ресортс (Колорадо), а Мамисон - с французским курортом Лез Арк в составе горнолыжного центра Парадиси (Савойя).

Эльбрус готовится к соперничеству с альпийским курортом Кляйн-Маттерхорн, который находится в знаменитом швейцарском кантоне Вале.[\[37\]](#)

Специалисты в области маркетинга территорий считают ошибочной стратегию продвижения региональных достопримечательностей в качестве самостоятельных региональных «брендов», не согласованных с общим «зонтичным брендом» региона, поскольку продвижение локальных достопримечательностей без исторической, культурной, логистической привязки к «зонтичному» бренду обрекают туристическую индустрию региона на хаотичное, стихийное развитие. Вместе с тем, зонтичный бренд, представляющий собой совокупность нескольких брендов, использующих общие элементы бренда, такие как логотип, часть названия, фирменный стиль, помогает формировать интегрированную коммуникационную стратегию, даже если необходимо обращаться к разным целевым группам; оптимизировать затраты на менеджмент и продвижение существующих брендов и снижать затраты на выведение новых, опираясь на имидж и репутацию главного бренда территории.

По заказу Акционерного общества «Курорты Северного Кавказа» для объединения усилий по позиционированию и продвижению курортов Северного Кавказа агентством Volga Volga Brand Identity в 2014 году был разработан зонтичный бренд всех курортов в составе туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, учитывающий уникальные рекреационные возможности каждой республики, исторические и культурные традиции субъектов.

Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа» разработан с учетом орнаментальных мотивов и национальных узоров коренных народов региона. Философия бренда, объединяющего горнолыжные и пляжные курорты, отражает масштаб туристского проекта, реализуемого на Северном Кавказе при государственной поддержке и со вниманием к интересам местного населения. В основе аутентичного знака каждого курорта - структура соляного символа и снежинки, что подчеркивает всесезонный характер работы и безграничные возможности для отдыха зимой и летом.

Единая визуальная система построения бренда, несущая в себе и дух традиции, и современный подход в дизайне, открывает свежий взгляд на Северный Кавказ. При этом решение зонтичного бренда учитывает индивидуальность каждой республики, входящей в туристский кластер, подчеркивает их особенности — в культуре, архитектуре, истории, промыслах, характере (рис. 1).[\[38\]](#)

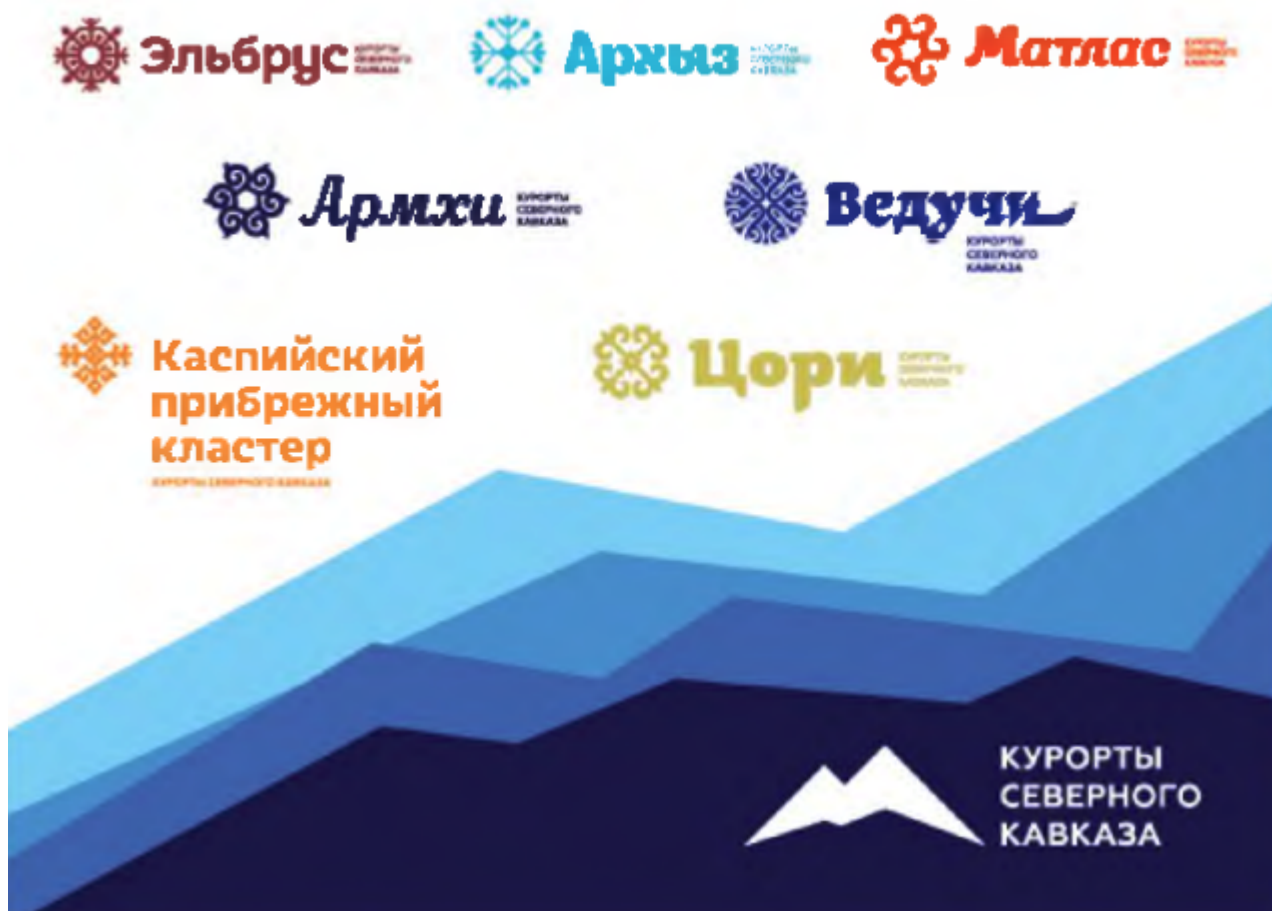


Рисунок 2. Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа»

Ближайшим конкурентом курортов туристского кластера СКФО является горный кластер Красная Поляна. Горнолыжный курорт Красная Поляна получил огромное преимущество после Олимпиады в Сочи и сегодня позиционирует себя как новая туристская Мекка. Курорт находится в непосредственной близости от Большого Сочи, имеет поселки и горнолыжные комплексы европейского уровня, развитую дорожную и развлекательную инфраструктуру.

Инфраструктура развлечений горнолыжных курортов Северного Кавказа менее разнообразна, поэтому их позиционирование может быть ориентировано на спокойный отдых в горах. Многие туристы сегодня выбирают уединенный отдых, чтобы насладиться первозданной красотой природы и прочувствовать местный колорит. Для курортов Северного Кавказа нужны национальные колоритные шоу и живая атмосфера, практикуемые в туристском позиционировании многих стран, за которыми едут путешественники со всего мира, чтобы ощутить, понять, прикоснуться.

По мнению экспертов, если курорты Северного Кавказа смогут дифференцироваться от конкурентов и грамотно позиционировать себя на рынке туристских услуг, используя уникальный исторический и культурный опыт, они завоюют популярность не только среди россиян, но и среди иностранных туристов. [\[39\]](#)

Несмотря на сложившийся неоднозначный имидж Северного Кавказа, представляется целесообразным сосредоточиться именно на «кавказском» позиционировании туристского кластера. Кавказ для большинства жителей центральной России - это другой мир, который интересно познавать, поэтому кавказский турпродукт должен включать уже созданные веками бренды культуры и традиций Кавказа, национальной кухни. Курорты Северного Кавказа должны привлекать национальными колоритными шоу и живой атмосферой, практикуемыми в туристском позиционировании многих стран. Это именно то, ради чего едут путешественники со всего мира, чтобы ощутить, понять, прикоснуться.

Сервис может базироваться на положительных традиционных национальных особенностях кавказского радушия, домашнего гостеприимства. Необходимо ориентироваться на туристов, которые готовы сегодня приезжать отдыхать на Кавказ, представляя им каждый раз что-то особенно колоритное, формировать культуру горного отдыха и некое «кавказское» туристское сообщество.

С учетом сказанного растет актуальность разработки бренда «Кавказский сувенир» (а речь об этом идет с 2014 года, когда участники II молодежной бизнес-сессии Touristic Start-Up выступили с инициативой его разработки) и встраивания его в зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа». Сегодня настоящий кавказский сувенир можно найти в ограниченных местах продаж, либо получить исключительно из рук ремесленников, которых так много на Северном Кавказе. То, что делают мастера и ремесленники региона - это не просто сувениры, а уникальные, неповторимые шедевры искусства, соединившие многовековые традиции и современные технологии производства. [\[40\]](#)

Сувенирный общекавказский бренд объединит туристскую сферу и ремесленников, в результате сувениры станут частью стратегии продвижения бренда курортов, поскольку туристы будут увозить с собой сувениры и показывать друзьям, родственникам, коллегам, т.е. сувенир будет множество раз работать на продвижение единого бренда курортов, причем совершенно бесплатно. В результате ремесленники получают доступ к новым рынкам через туристов, которые станут первыми маркетинговыми агентами, несущими информацию о месте

происхождения как об особенности и конкурентном преимуществе данного товара, а регион - дополнительные бонусы в копилку своего имиджа.[\[41\]](#)

2.2. Позиционирование и продвижение бренда «Курорты Северного Кавказа»

Основой позиционирования зонтичного бренда «Курорты Северного Кавказа» также может стать продолжительность горнолыжного сезона (табл. 1).[\[42\]](#)

Из табл. 1 видно, что горнолыжные курорты туристского кластера обеспечивают в совокупности самую большую в стране продолжительность сезона катания - с начала октября по конец мая. Это расширяет возможности потенциальных туристов в выборе оптимального для них времени отдыха.

Продвижение туристского кластера Северного Кавказа рассматривается в качестве одной из ключевых задач АО «КСК». Успешное и эффективное решение данной задачи позволит повысить инвестиционную привлекательность проекта посредством обеспечения устойчивого всесезонного туристского потока на курорты Северного Кавказа.

Таблица 1

Продолжительность сезона на горнолыжных курортах России

Курорт	Место нахождения	Продолжительность горнолыжного сезона
Приэльбрусье	Кабардино-Балкарская Республика	начало октября - конец мая
Архыз	Карачаево-Черкесская республика	конец ноября - конец апреля
Ведучи	Чеченская Республика	начало ноября - конец апреля

Большой Вудъявр	Мурманская область	ноябрь - май
Абзаково»	Республика Башкортостан	конец октября - первая неделя апреля
Кировск	Мурманская область	середина декабря - середина мая
Шерегеш	Кемеровская область	начало ноября - первая неделя апреля
Домбай	Карачаево-Черкесская республика	середина декабря - середина апреля
Горная Саланга	на границе Кемеровской области и Красноярского края	середина ноября - середина апреля
Ялгора	Республика Карелия	середина ноября - начало апреля
Красная поляна	Краснодарский край	декабрь - конец апреля

В условиях, когда в стране вырос спрос на внутренний туризм и повысился интерес россиян к горнолыжным и всесезонным курортам внутри страны, АО «Курорты Северного Кавказа» проводит активную информационную работу по популяризации всесезонных туристско-рекреационных комплексов СКФО в составе туристского кластера.

Продвижение рекреационных возможностей региона осуществляется с использованием каналов неличных коммуникаций (СМИ), а также путем непосредственной коммуникации с потенциальными туристами в социальных сетях и блогосфере. При этом следует заметить, что традиционные методы продвижения

по привлекательности существенно уступают ресурсам Интернета, что связано и со спецификой целевой аудитории - достаточно молодой, активной, мобильной.

Для формирования визуально привлекательного образа СКФО как единой территории гостеприимства разработаны и реализуются культурные и художественные проекты. В частности, следует отметить проект «Хребет. Кавказ от моря до моря», в рамках которого с помощью современных визуальных средств создается целостный художественный образ Северо-Кавказского региона, раскрывается природное, историческое и этническое разнообразие Северного Кавказа. На основе этого образа будет формироваться восприятие региона как гостеприимного и уникального края, что позволит привлечь внимание потенциальных инвесторов к его туристскому потенциалу.[\[43\]](#)

Впервые фотопроjekt «Хребет. Кавказ от моря до моря» был анонсирован в рамках Общероссийского фестиваля природы «Первозданная Россия» в январе 2015 года и стал его центральной экспозицией. Проект был высоко оценен публикой и широко освещался в федеральных СМИ. Также в рамках проекта под эгидой АО «КСК» были проведены выставки 110 на площадках регионов Северо-Кавказского федерального округа.

По итогам экспедиционных поездок выпущено авторское литературно-художественное произведение «Хребет. Кавказ от моря до моря». Идея печатного издания «Хребет. Кавказ от моря до моря» - создание первого в современной российской истории цельного художественного рассказа об уникальном регионе. Опорными точками структуры визуального повествования в фотоальбоме стали действующие всесезонный комплекс «Архыз» в Карачаево-Черкесии и «Эльбрус» в Кабардино-Балкарии, а также планируемые, такие как, например, «Ведучи» в Чеченской Республике.

Для продвижения туристского кластера Северного Кавказа по инициативе «Ассоциации журналистов Северного Кавказа» при поддержке Аппарата полномочного представителя Президента Российской Федерации в Северо-Кавказском федеральном округе была организована серия трехдневных блог-туров по экскурсионно-познавательным маршрутам региона. Команда каждого блог-тура формировалась из семи независимых активных региональных блогеров, выступающих на базе различных социальных платформ, таких как LiveJournal, Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте и др. и одного блогера федерального уровня.

В рамках программы блог-туров блогеры посетили объекты потенциального туристского интереса в республиках Северного Кавказа и строительные площадки всесезонных туристско-рекреационных комплексов. Были организованы встречи с представителями региональных туристских ведомств, мастер-классы от блогера-наставника по вопросам повышения социального капитала и механизмам популяризации блогов. В режиме реального времени участники блог-туров вели репортажи (в текстовом, фото- и видеоформате) и публиковали их на своих социальных ресурсах.

На Международной туристской выставке «Интурмаркет-2016», прошедшей в марте 2016 года, регионы округа впервые были представлены комплексным стендом, разработанным в рамках зонтичного бренда курортов Северного Кавказа с учетом уникальных рекреационных возможностей каждой из республик, их исторических и культурных традиций.[\[44\]](#)

Проект туристского кластера Северного Кавказа был представлен на международной туристской выставке Ferien-Messe Wien в Вене и стал частью презентации национального туристского продукта России в преддверии старта перекрестного Года туризма России и Австрии в 2017 году. Участие в выставке стало важным шагом на пути налаживания диалога с экспертами рынка для привлечения их опыта в реализацию проекта и активно развивающуюся горнолыжную индустрию страны в целом.

Вместе с тем, необходимо широко использовать и другие возможности продвижения кластера, такие как проект VisitRussia, ориентированный на зарубежную аудиторию, и возможности Национального туристского портала Russia.Travel.

Проект по продвижению туристского потенциала Российской Федерации, объединяющий под единым брендом - Visit Russia/Время отдыхать в России - маркетинговые и рекламные кампании в России и за рубежом, был запущен Министерством культуры России и Федеральным агентством по туризму в 2015 году.[\[45\]](#) Целью проекта является формирование позитивного имиджа Российской Федерации как страны, благоприятной для туризма и отдыха, а также продвижение туристских продуктов России с целью развития въездного туризма.

В целях реализации данного проекта начали открываться национальные туристские офисы (НТО) за рубежом. НТО - это давно существующий и хорошо зарекомендовавший себя механизм эффективного «точечного» продвижения

национального туристского продукта с учетом специфики целевых рынков. В настоящее время национальные туристские администрации имеют свыше 700 представительств и отделений в различных странах мира. Сегодня работа по созданию российских туристских офисов ведется в пяти странах: Финляндии, Германии, ОАЭ, Китайской Народной Республике, Италии.

Visit Russia объединяет офисы по туризму в зарубежных странах, а также российские отели, курорты, туристские и транспортные компании, заинтересованные в привлечении иностранных туристов. К проекту присоединились российские и иностранные регионы, туроператоры, курортные зоны.

Для координации работы офисов, их связи с российскими регионами и представителями российской туристской индустрии в России при Федеральном агентстве по туризму создан Национальный маркетинговый центр по туризму Visit Russia.

В рамках проекта предусмотрена обширная рекламная кампания, запланировано проведение пресс-туров в российские регионы для представителей российских и зарубежных СМИ, готовятся презентационные туры с участием российских туроператоров.

В середине 2016 года Ростуризм объявил о своей готовности включить северокавказские курорты в программу продвижения «Время отдыхать в России». [\[46\]](#) В частности, в программном списке появятся «Архыз» и «Эльбрус». АО «Курорты Северного Кавказа» уже активно работает с ключевыми туроператорами России. Так, в начале 2016 года было заключено соглашение о партнерстве с компанией «Тез Тур» - одним из крупнейших представителей российской туристской индустрии. Шаг к сотрудничеству с «Тез Тур» может поставить курорты Северного Кавказа в один ряд с курортами Европы, Азии, Латинской Америки, а также расширить сеть франчайзинговых офисов в странах СНГ.

Заключение

Таким образом, в первой главе было раскрыто понятие «бренд» компании, изучен процесс брендинга на рынке оптики.

Было выявлено, что в процессе брендинга активно используются PR-средства для формирования ценностей и образа. Брендинг, рассматриваемый как компонент продвижения, использует приемы создания особого впечатления. Они вносят свой вклад в имидж компании и в отношении целевой аудитории к бренду компании.

Главная цель брендинга - создание собственной индивидуальности торговой марки и компании. Его миссия - это коммуникация с потребителем и управление продуктом. Она концентрированно влияет на многие стороны деловой жизни: уникальную бизнес-идею, бизнес-план, имиджем компании и его корпоративную культуру.

Управление потребительскими предпочтениями на рынке оптики зависит от нескольких элементов: насколько предоставляемая услуга подходит потребителю, соответствует его ожиданиям, способна удовлетворить его потребности и от отношений потребителя с производителем. Коммуникация между компанией и покупателем увеличивает ощущение чувства безопасности и доверия. Это имеет решающее значение при покупке, рассматриваемой как эффективное завершение PR - деятельности в коммерческом секторе. Компании используют коммуникационный процесс для установления отношений с будущими покупателями и для постоянного улучшения своей деятельности.

Итогом первой главы стала высокая оценка роли связей с общественностью в брендинге. Было выявлено, что именно PR позволяют работать в рамках концепции менеджмента отношений и общаться с целевыми аудиториями напрямую.

В ходе написания практической части работы был проведен анализ бренда «Курорты Северного Кавказа». Отмечено, что он представляет собой зонтичный бренд, объединяющий значительное число брендов отдельных компаний (как правило туристической сферы), расположенных на Северном Кавказе.

Обобщая все сказанное в работе, можно наметить направления его позиционирования и продвижения, среди которых:

- создание «единого окна» для получения туристской информации о бренде «Курорты Северного Кавказа»;
- предоставление качественной и достоверной информации о туристском потенциале региона;

- продвижение региона в качестве туристских направлений на внутреннем и международном туристских рынках;
- интеграция в мировое информационное поле за счет мультязычности проекта,
- продвижение межрегиональных туристских продуктов Российской Федерации на внутреннем туристском рынке.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992.

Монографии и периодические издания

1. Азарова С.П. Использование инструментов продвижения бренда на отраслевой выставке // Маркетинг и логистика. - 2017. - № 2 (10). - С. 6-14.
2. Божук С. Маркетинг - Учебник для вузов/ С. Божук, Л.Ковалик, Т. Маслова, Н.Розова, Т.Тэор - СПб.: Питер - 2012. - 448 с.
3. Васильев И. Практика создания товарных знаков/ Васильев И. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 272 с.
4. Горленко С. Международные соглашения в области товарных знаков. / Светлана Горленко, Любовь Кирий. - М.: Патент, 2011. - 328 с.
5. Гуляева М.К. Маркетинговые методы в региональной политике / М.К. Гуляева, Е.И. Чарушина. - Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. - 148 с.
6. Долгова И.В. Бренд «Курорты Северного Кавказа»: кластерный подход к позиционированию и продвижению // Вестник экспертного совета. - 2017. - № 2 (9). - С. 104-113.
7. Дуглас Ван Прает. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии/ Дуглас Ван Прает // пер. с англ. Ю. Гольдберга - М.: Азбука бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. - 320 с.
8. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. - 188 с.
9. Карпова С.В. Современный Брендинг /Карпова С.В. Монография. - М.: Палеотип, 2014. - 188 с.

10. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. - 271 с.
11. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47-59.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2015. - 496 с.
13. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21-32.
14. Нездойминов С.Г. Брендинг туристического региона // Вестник Пермского университета. Сер.: Экономика. - 2014. - № 4. - С. 78-85.
15. Огилви Д. Откровения рекламного агента/ Дэвид Огилви - М.: ЭКСМО, 2011. - 240 с.
16. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. - 336 с.
17. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 15-35.
18. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 35-39.
19. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и рекламы/ Дэвид Мирман Скотт // М.: Альпина-Паблицер, 2013. - 352 с.
20. Томас Гэд. 4D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2014. - 228 с.
21. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера/ Дэвид Эйри - СПб.: Питер, 2012. - 216 с.

Интернет-ресурсы

1. АО «Курорты Северного Кавказа» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ncrc.ru/investproekty/> (Дата обращения: 12.12.2017)
2. Время отдыхать в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/our-projects/visit-russiavremya-otdyhat-v-rossii> (Дата обращения: 12.12.2017)
3. Гатауллина С.Ю. Разработка кластеров как основа концепции развития туризма в Приморском крае [Электронный ресурс] // Человек. Природа.

- Общество. Электрон. науч. журнал. - Режим доступа:
<http://noosphere.esrae.ru/2-18> (Дата обращения: 12.12.2017)
4. Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ncrc.ru/activities/prodvizhenie-brenda/zontichnyy-brend-kurorty-severnogo-kavkaza.html> (Дата обращения: 12.12.2017)
 5. Концепция создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ewnc.org/files/ksk/doc/tourist-conception-Aug-2011.pdf> (Дата обращения: 12.12.2017)
 6. Ларинцева А. Ставка на уникальность [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2439155> (Дата обращения: 12.12.2017)
 7. Лучшие горнолыжные курорты России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://travel-soul.ru/luchshie-gomolyzhnye-kurorty-rossii/Travel-Soul.ru> (Дата обращения: 12.12.2017)
 8. На Touristic Start-Up обсуждалось создание бренда «Кавказский сувенир». [Электронный ресурс] // Юга.ру. - Режим доступа: <https://www.yuga.ru/news/328754/> (Дата обращения: 12.12.2017)
 9. Ростуризм готов включить курорты Северного Кавказа в программу «Время отдыхать в России» [Электронный ресурс] // Интерфакс: сетевое издание. - Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/34698> (Дата обращения: 12.12.2017)
 10. Стратегия социально-экономического развития СКФО до 2025 года [Электронный ресурс] // Вестник Кавказа. - Режим доступа: <http://vestikavkaza.ru/analytics/26725.html> (Дата обращения: 12.12.2017)
 11. Туристские возможности Северного Кавказа представлены на «Интурмаркете» единым стендом [Электронный ресурс] // Интерфакс: Сетевое издание. - Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/32439> (Дата обращения: 12.12.2017)
 12. Хребет. Кавказ от моря до моря [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ncrc.ru/activities/prodvizhenie-brenda/khrebet-kavkaz-ot-morya-do-morya.html> (Дата обращения: 12.12.2017)

Приложение 1

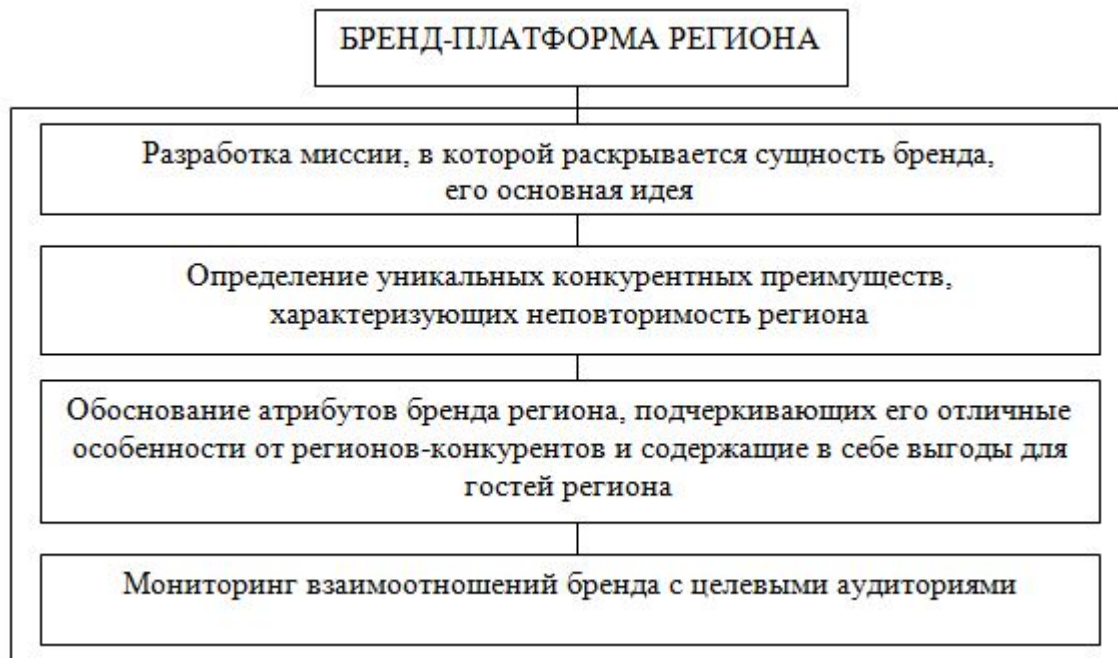


Рис. 1. Бренд-платформа региона

1. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47. [↑](#)
2. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21. [↑](#)
3. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 19. [↑](#)
4. Божук С. Маркетинг - Учебник для вузов/ С. Божук, Л.Ковалик, Т. Маслова, Н.Розова, Т.Тэор - Спб.: Питер - 2012. - С. 144. [↑](#)
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента/ Дэвид Огилви - М.: ЭКСМО, 2011. С. 24. [↑](#)
6. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 74. [↑](#)

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2015. С. 280. [↑](#)
8. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992. [↑](#)
9. Горленко С. Международные соглашения в области товарных знаков. / Светлана Горленко, Любовь Кирий. - М.: Патент, 2011. С. 5. [↑](#)
10. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 22. [↑](#)
11. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 48. [↑](#)
12. Золотар С. Контрафакт: угроза экономике, убытки брендов и проблемы ментальности. [Электронный ресурс] // New Retail - интернет-журнал о розничной и онлайн торговле. - 2015. Режим доступа: <http://new-retail.ru> (Дата обращения: 12.12.2017). [↑](#)
13. Азарова С.П. Использование инструментов продвижения бренда на отраслевой выставке // Маркетинг и логистика. - 2017. - № 2 (10). - С. 6. [↑](#)
14. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 23. [↑](#)
15. Васильев И. Практика создания товарных знаков/ Васильев И. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 172-180. [↑](#)
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2015. С. 271. [↑](#)

17. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 49. [↑](#)
18. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 35. [↑](#)
19. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 29. [↑](#)
20. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 24. [↑](#)
21. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 50. [↑](#)
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2015. С. 279. [↑](#)
23. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 17. [↑](#)
24. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 25. [↑](#)
25. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 18. [↑](#)
26. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 51. [↑](#)

27. Карпова С.В. Современный Брендинг /Карпова С.В. Монография. - М.: Палеотип, 2014. С. 41. [↑](#)
28. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 26. [↑](#)
29. Карпова С.В. Современный Брендинг /Карпова С.В. Монография. - М.: Палеотип, 2014. С. 43. [↑](#)
30. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и рекламы/ Дэвид Мирман Скотт // М.: Альпина-Паблицер, 2013. С. 107. [↑](#)
31. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 107. [↑](#)
32. Долгова И.В. Бренд «Курорты Северного Кавказа»: кластерный подход к позиционированию и продвижению // Вестник экспертного совета. - 2017. - № 2 (9). - С. 104. [↑](#)
33. Нездойминов С.Г. Брендинг туристического региона // Вестник Пермского университета. Сер.: Экономика. - 2014. - № 4. - С. 81. [↑](#)
34. Гатауллина С.Ю. Разработка кластеров как основа концепции развития туризма в Приморском крае [Электронный ресурс] // Человек. Природа. Общество. Электрон. науч. журнал. - Режим доступа: <http://noosphere.esrae.ru/2-18> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
35. Стратегия социально-экономического развития СКФО до 2025 года // Вестник Кавказа. - Режим доступа: <http://vestikavkaza.ru/analytics/26725.html> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)

36. АО «Курорты Северного Кавказа» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ncrc.ru/investproekty/> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
37. Концепция создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея. - Режим доступа: <http://www.ewnc.org/files/ksk/doc/tourist-concepti-on-Aug-2011.pdf> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
38. Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ncrc.ru/activities/prodvizhenie-brenda/zontichnyy-brend-kurorty-severnogo-kavkaza.html> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
39. Ларинцева А. Ставка на уникальность [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2439155> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
40. На Touristic Start-Up обсуждалось создание бренда «Кавказский сувенир». [Электронный ресурс] // Юга.ру. - Режим доступа: <https://www.yuga.ru/news/328754/> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
41. Гуляева М.К. Маркетинговые методы в региональной политике / М.К. Гуляева, Е.И. Чарушина. - Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. С. 46. [↑](#)
42. Лучшие горнолыжные курорты России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://travel-soul.ru/luchshie-gomolyzhnye-kurorty-rossii/Travel-Soul.ru> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
43. Хребет. Кавказ от моря до моря [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ncrc.ru/activities/prodvizhenie-brenda/khrebet-kavkaz-ot-morya-do-morya.html> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)
44. Туристские возможности Северного Кавказа представлены на «Интермаркете» единым стендом [Электронный ресурс] // Интерфакс: Сетевое издание. - Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/32439> (Дата обращения:

12.12.2017) [↑](#)

45. Время отдыхать в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/our-projects/visit-russiavremya-otdyhat-v-rossii> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)

46. Ростуризм готов включить курорты Северного Кавказа в программу «Время отдыхать в России» [Электронный ресурс] // Интерфакс: сетевое издание. - Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/34698> (Дата обращения: 12.12.2017) [↑](#)