

Зияда БОРБАСОВА, доктор экономических наук, профессор, Карагандинский экономический Университет Казпотребсоюза, 100009, Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9, borbasova@mail.ru
Руслан НЕСИПБАЕВ, магистр, Карагандинский экономический Университет Казпотребсоюза, 100009, Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9
Сайран УЛАКОВ, к.э.н., профессор, Карагандинский экономический Университет Казпотребсоюза, 100009, Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9

СИМВОЛЫ И ЗНАКИ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ: С ТАМГИ ДРЕВНИХ ТЮРКОВ ДО БРЕНДОВ СОВРЕМЕННОСТИ

Авторы статьи отмечают, что феномен потребительского сознания всегда находится в фокусе специальных гуманитарных и прикладных исследований. Подчеркивается, что важным психологическим фактором, определяющим отношение к товару в современном мире, является бренд (клеймо, тавро, тамга). В статье отмечается, что различные тамги использовали на протяжении нескольких тысячелетий степные народы Евразии. Еще издревле предки казахов наносили родовые "тамга" ("таңба" или "ен салу" на каз.) на крупе или ухе скота путем их клеймения, тем самым, обозначая его принадлежность. В ходе исследования авторы приходят к выводу, что понятие "бренд" есть и в казахском сознании с древних тюркских времен в образе тамги. В работе рассмотрена эволюция превращения тамги в бренд, показан процесс постепенной трансформации знака из символа собственности - тамги, клейма, марки в бренд, как происходило изменение её сущности.

Ключевые слова: бренд, символ, знак.

Зияда БОРБАСОВА, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті, Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., Академическая 9, borbasova@mail.ru
Руслан НЕСИПБАЕВ, магистр, Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті, Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., Академическая 9
Сайран УЛАКОВ, к.э.н., профессор, Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті, Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., Академическая 9

ТҰТЫНУШЫ ЕСІНДЕГІ СИМВОЛДАР МЕН БЕЛГІЛЕР: ЕЖЕЛГІ ТҮРКТЕР ДІҢ ТАҢБАСЫНАН ҚАЗІРГІ ЗАМАНЫҢ БРЕНДІНЕ ДЕЙІН

Мақала авторлары тұтынушы есінің феноменінің гуманитарлық және қолданбалы арнайы зерттеулердің тақырыбынан үнемі түспей келе жатқанын атап өткен. Сонымен қатар, брендті (таңбаны) осы заманғы тауарларға деген қатынасты айқындайтын негізгі психологиялық фактор ретінде көрсеткен. Еуразия даласын жайлаған ежелгі халықтар бірнеше мың жылдар бойы әр түрлі таңбаларды пайдаланып келгені мақалада баса айтылған. Қазақтардың ежелгі ата-бабалары малының жонына не құлағына рулық таңбаларын ең ретінде салып өз меншігі екенін білдірген. Авторлар зерттеу нәтижесінде ежелгі түркілерден бері "бренд" түсінігі қазақ жадында таңба ретінде қалыптасқан деген қорытындыға келген. Ұсынылып отырған жұмыста таңбаның брендке айналу эволюциясы, оның мәнінің трансформацияға ұшырап меншік символынан - таңбадан, белгіден, маркадан брендке қалай өзгергені қаралған.

Түйін сөздер: бренд, символ, знак.

Ziyada BORBASOVA, Doctor of Economics, professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 100009, Republic of Kazakhstan. Karaganda, Akademicheskaya str. 9, borbasova@mail.ru
Ruslan NESIPBAYEV, magister, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 100009, Republic of Kazakhstan. Karaganda, Akademicheskaya str. 9
Sayran ULAKOV, candidate of Economic Sciences, professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 100009, Republic of Kazakhstan. Karaganda, Akademicheskaya str. 9

SYMBOLS AND SIGNS IN THE MINDS OF CONSUMERS: FROM TAMGA OF ANCIENT TURKIC PEOPLE TO MODERN BRANDS

The authors note that the phenomenon of consumer consciousness is always in focus of special humanitarian and applied research. It is emphasized that an important psychological factor in the attitude to the goods in the modern world is the brand (tattoo, brand, tamga). The article notes that various tamgas had been used by the steppe peoples of Eurasia for several millennia. Ancestors of the Kazakhs had the special image "Tamga" ("таңба" or "ен салу" in Kazakh) on the back or ear of the cattle by stamping them, thereby indicating their identity. In this study, the authors conclude that the notion of "brand" is also in the Kazakh consciousness from the ancient Turkic times as the image of tamga. The paper considers the process of gradually transforming an image from a symbol of ownership - tamga, tattoo to brand, and how it changed its entity.

Ключевые слова: бренд, символ, знак.

Важным психологическим фактором, определяющим отношение к товару, является брэнд. По мнению Дэвида Олгви брэнд - это неосознаваемая сумма свойств товара, услуги или фирмы (от английского brand - клеймо. Изначально в Америке брэнд - раскаленное железо для клеймления коров в стаде и само клеймо на крупе или ухе скота) [2]. Она использовалась в древности как знак(тамга) не только для таврения скота, но и для межевых знаков территории родов и племен и др. Различные тамги использовали на протяжении нескольких тысячелетий степные народы Евразии - саки, сарматы, гунны, турки-сельжуки и т.д. В период Золотой Орды данный термин получил распространение в странах Средней Азии, Восточной Европы, Ближнего и Среднего Востока, Кавказа и Закавказья, где, помимо прежних, приобрел новые значения - "документ с ханской печатью", "(денежный) налог". Слово таможня также происходит от слова тамга. Очевидная популярность данного термина в тюркских языках, откуда он и был заимствован в другие языки (в том числе и в русский), может считаться доказательством именно тюркского происхождения тамг как принципиально новой знаковой системы, отличной, например, от письменности. Один из первых символов русской власти - тризуб Владимира можно также отнести, к так называемым, тамгам, то есть родо-племенным символам. На русский язык слово "тамга" переводится как "тавро" или "клеймо. Даже существует версия появления двуглавого орла - геральдического символа современной России - от Золотой Орды, которая какое-то время чеканила монеты с изображением двуглавого орла. Возможно, Великий Московский князь Иоанн III, чтобы претендовать на преемства некогда могущественного государства, поставил на свою печать символ, знакомый другим "татарским ханствам", образовавшимся после распада Орды.

Между тем тамги, вследствие специфики своего основного использования (как знаки родовой или племенной принадлежности), несомненно, относятся к разряду важнейших исторических источников. Научное изучение тамг и тамгообразных знаков ведется уже более двух веков, и хотя достигнутые успехи несомненны, данная тема и многие связанные с ней сегодня проблемы, в частности, брендинга, все ещё далеки от разрешения. Еще издревле казахи наносили родовые "тамга" ("таңба" или "ен салу" на каз.) на крупе или ухе скота путем их клеймения, тем самым, обозначая его принадлежность. Тамга - знак родовой принадлежности у тюркских народов, передавались по наследству. В качестве прототипа для тамги казахских родов, по имеющимся этнографическим данным, выступали простейшие геометрические фигуры (круг, квадрат, треугольник, угол и др.), сакральные пиктограммы, птицы и животные, бытовые предметы, орудия труда, оружие и конская сбруя, иногда - буквы разных алфавитов. Тамги подразделений рода сохраняли общий элемент родовой тамги, использовали их в качестве родоплеменных маркеров. То есть, понятие "бренд" есть и в казахском сознании с древних тюркских времен в образе (сопровождающий данный знак)

тамги. Тюркские народы изобрели и принесли их к своим соседям и в большой мир.

С распадом кочевых обществ, тамги постепенно исчезали, находя применение в более специализированных областях, как отметки ремесленников, символике современных товарных знаков и гербов. Тамга в этих условиях стал выполнять только функцию знака собственности, так как она явилась жизненной необходимостью. Когда скот, основное имущество кочевника, пасется на бескрайних неогороженных пастбищах, сотни и тысячи голов смешиваются с другими тысячами принадлежащих сотням семей, живущих рядом и эксплуатирующих одни и те же выпасы. Скорее всего, лошади и ловчие птицы, как первые торгуемые продукты народных отраслей, являющиеся великолепным образчиком национального бренда, тамгавались в первую очередь. В этих специализированных приложениях, тамги продолжали свою жизнь, показываясь везде, где тюрки имели значительное присутствие. Каждая тамга была индивидуальным маркером собственности. Грубо - тамга просто означал "Это мое". То есть, столкнувшись с этим символом, человек должен был понять - "Это чужое". Следовательно, в основе процесса образования тамги и брендов лежат единые предпосылки, такие как идентификация собственности, выгодное позиционирование, повышение эффективности производственно-коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта. Поэтому люди с древнейших времен старались всячески оградить "авторское право", секрет ремесленника, особое умение, при помощи специальных законодательных актов. Наказанием за покушение на чужую собственность, порой в быту, у древних тюрков могла быть кровная месть (карымта), которая постепенно, с развитием экономических отношений, сменяется барымтой - экономической мезью - насильственным угоном скота.

В современном потреблении брэнд - это товар/услуга/фирма, обладающие психологическими ресурсами (ценностью), а не его марка (имя брэнда), и не совокупность представлений о нем (ассоциации или миф брэнда), и не система идей, образов о нем (имидж брэнда). Однако более детальное рассмотрение данного вопроса позволяет нам выстроить цепочку взаимосвязей, где бренд является конечным звеном, что даст возможность проследить трансформацию знаков до символики(идеи) бренда страны. На наш взгляд, для того, чтобы понять суть бренда страны или туристской дестинации, надо более глубоко исследовать понятие бренды товаров, услуг, фирм и территории.

В процессе постепенной трансформации знака из символа собственности - тамги, клейма, в марку, происходило изменение её сущности. С исторической точки зрения, констатация, что первой появилась товарная марка, правомерна. Следовательно, марка становится отправной точкой для формирования торгового знака, торговой марки, а в дальнейшем и бренда. Ф. Котлер определяет "марку" как "имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации

товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов"[1]. Данное определение товарной марки будем считать основополагающим или классическим. Согласно Ф. Котлеру марка включает в свой состав несколько элементов: марочное имя, марочный знак и товарный знак. Марочное имя - это часть марки в виде букв, которые могут быть произнесены; марочный знак - это часть марки, которая узнаваема визуально; товарный знак обеспечивает юридическую защиту марки.

В своей работе Дж. Эванс и Б. Берман, в отличие от других авторов, марку наполняют таким аспектом как торговый образ - "персонифицированная товарная марка".[3] На наш взгляд, образ позволяет наделить марку определёнными категориями, эмоциями, марке приписываются черты характера человека, что облегчает ее восприятие человеком. Чётко сформированный образ улучшает узнаваемость и запоминаемость марки, это открывает дополнительные возможности для товаропроизводителей на конкурентном рынке. Однако существуют и другие аспекты товарной марки, которые могут выступать в качестве конкурентного преимущества. В связи с этим следует отметить позицию К. Келлера. На наш взгляд, ему удалось наиболее полно раскрыть понятие товарной марки, через введения в него совокупность дополнительных элементов. К. Келлер выделяет шесть основных элементов марки: наименование, логотип или символ, персонаж, мотив, слоган, упаковка [3]. Следует отметить, что автор, затрагивая вопрос правовой защиты товарной марки, рассматривает данный аспект отдельно, не включая его ни в определение марки, ни в совокупность элементов. Здесь персонаж, выступает в качестве одного из элементов марки, соотносится с приведённым Дж. Эвансом и Б. Берманом понятием торгового образа, то есть "персонифицированной товарной марки". В итоге, понятие марки дополняется такими аспектами, как мотив (сопровождающий образ марки), слоган (объясняющая преимущества марки) и упаковка (оболочка для товара). Количество элементов товарной марки в каждом конкретном случае может отличаться. Как мы уже убедились, разные авторы приводят различное количество ее элементов. Однако расширенная трактовка марки предоставляет товаропроизводителю большие возможности при формировании маркетингового комплекса, тем самым увеличивая конкурентные преимущества на рынке. Поэтому вполне оправдано рассматривать марку как многогранное понятие, через призму её совокупных элементов. Таким образом, товарная марка - это марочное имя, марочный знак, торговый знак, торговый образ, мотив, слоган и упаковка или их совокупность. Из всех элементов товарной марки, которые мы привели, следует отдельно выделить только один - торговый знак, обеспечивающий правовую защиту.

Раскрывая понятия товарной марки и товарного знака, нельзя упускать из виду еще один очень важный элемент, без которого существование торговых марок не возможно - это потребитель, в голове которого они существуют в виде

определённых образов. Потребитель формирует впечатление о товаре, положительное или отрицательное, которое появляется неизбежно. К.Келлер предлагает рассматривать торговую марку, как "уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональными (осознаемыми, конкретными) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными). Рациональные обозначают необычные функции товара. Эмоциональные обозначают уникальные представления потребителей о марке, её образ" [3].

Объединив понятия товарной марки, её элементов, самого товара со всеми его характеристиками и добавляя новый компонент - потребителя, со своими ожиданиями и ассоциациями от товара, мы получаем в итоге определение торговой марки. Торговая марка есть некая сумма всей информации, которая предоставлена потребителям о продукте, и того, что потребители думают о товаре. Следовательно, торговую марку можно рассматривать как совокупность элементов, выраженных через имя, знак, образ, мотив, слоган и упаковку, удовлетворяющие определённые материальные и нематериальные потребности и связанные с потребителем посредством образов и ассоциаций. Следует отметить, что взаимосвязь, которая возникает между торговой маркой и покупателем может развиваться и в дальнейшем вывести марку на уровень новой категории - бренда.

Дэвид М. Огилви (David Ogilvy) определяет бренд как образ в потребительском сознании: "Бренд - это неосознаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда" [4].

Проведённый анализ позволяет сделать вывод, что не выработано единого мнения в понимании сущности бренда: каждый автор приводит свою трактовку данного понятия. Бренд является результатом коммуникативного воздействия на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда. Называться брендом может лишь известная торговая марка, которая смогла достичь определённого влияния на рынке. В противном случае бренд может перейти в разряд торговой марки, или полностью уйти с данного рынка. Таким образом, торговая марка является одним из важных инструментов маркетинга и служит отправной точкой для формирования и развития бренда. Товарная марка существует до того момента, пока не появляется покупатель, который устанавливает с данной категорией связь посредством ассоциаций, впечатлений и опыта покупок, и выводит её на следующий уровень - торговую марку.

Создание бренда рассчитано на привыкание потребителя к тем или иным свойствам товара или услуги, которые представляются брендом. Различия между брендом и товарным знаком можно отчетливо

выразить словами Т. Гэд: "В своей основе нация - это метафора бренда, где флаг - товарный знак, а национальные культурные ценности - сам бренд. Люди и сейчас готовы идти воевать и рисковать жизнями за свой народ и эти ценности"[5]. При этом, бренд-актив является не только результатом усилий, проделанных фирмой, не столько сформировавшимся представлением опыта выполнения обещаний товара-бренда в его совокупной целевой аудитории покупателей, сколько представляет собой равнодействующий нематериальный образ взаимодействия производителей и потребителей в данный период времени. "Бренд - это одновременно и сообщение и опыт" [6].

Таким образом, первое известное человечеству использование подобия бренда, в виде знака(тамги) на изделии, было зафиксировано еще на зоре эпохи хозяйствования. Двадцатый век придал новое качество ранее известному явлению и способствовал появлению такого экономического феномена как бренд. Считается, что основы современного представления о брендинге были сформулированы в начале XX века с созданием компании Procter & Gamble. Именно усилиями этой компании в 1930 -х годах была разработана популярная концепция бренд менеджмента [7].

При этом, нельзя сказать, что ситуация осталась на начальном уровне. Развитие шло постоянно, оно продолжается беспрерывно. Это приводит к тому, что постепенно меняется мировоззрение лиц, принимающих решение в бизнесе, меняется и сам бизнес, использующий методы брендования. Кроме того, меняется и отношение к брендингу в бизнесе и во властных структурах, заговоривших о территориальном или страновом брендинге. Меняется дискурс, меняются подходы брендинговых специалистов, меняется сам понятийный аппарат. Поэтому важно еще раз подчеркнуть, что следует различать понятия бренд и брендинг. Брендинг - это целенаправленное применение совокупности приемов создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду. Если рассматривать брендинг с маркетинговых позиции, тогда нам близка определение данное М.О.Макашевым: "Брендинг - это маркетинговая и управленческая технология, представляющая собой систему мер по созданию торговой марки, построению каналов ее оптимального доведения до потребителя; формированию узнаваемого позитивного образа марки, формированию и расширению круга ее лояльных пользователей" [3]. Бренд же явление, которое стремятся поддерживать и усиливать с помощью таких приемов. Независимо от регионального масштаба, двумя главными признаками бренда являются широкая база лояльных потребителей (клиентов) и высокий уровень продаж

Таким образом, бренд всегда является продуктом двух сторон - производителя и потребителя. Построения идентичности бренда, то есть тех ассоциаций и ценностей, которые производитель хочет донести до своего потребителя в рамках определенного бренда. Имидж бренда, то есть то, каким образом данный бренд воспринимается потребителем на рынке какими качествами потребитель наделяет бренд. Имидж бренда - это тот образ, который формирует в голове сам

потребитель на основании сигналов, получаемых через продукт или программы коммуникаций.

Внешние признаки, которые могут использоваться для обозначения бренда, называют атрибутами брэнда (Brand Attributes). В первую очередь к ним относятся: имя бренда, его упаковка, фирменная символика, рекламные герои, персонажи-символы бренда, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыкальное оформление, специфический "голос марки", жесты, прикосновения.

Существует два подхода к брендингу: западный и восточный. Для западного подхода ключевым понятием является отличие. Бренд нужен, чтобы показать отличия между двумя товарами или услугами: торговая марка вписывается в концепцию деления, сегментирования рынка. Каждое новое деление рынка должно создавать место для рождения новой торговой марки.

В восточном брендинге используют корпоративные бренды, когда имя марки распространяется на всю производимую продукцию. Но в настоящее время происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, обе эти модели оказывают друг на друга значительное влияние.

Для западного подхода в идеале каждое новое деление рынка должно создавать место для рождения новой торговой марки [9]. Этот способ создания и продвижения индивидуального бренда, который ввел в компании "Procter&Gamble" Нейл Мак-Элрой. Например, портфель корпорации "Procter&Gamble" насчитывает более сотни брэндов: дезодоранты "Old Spice" и "Secret", косметика "Max Factor", "Cover Girl", шампуни "Head&Shoulders", "Pantene" и "Vidal Sassoon", туалетное мыло "Safeguard", "Camay" и многие другие товары [10]. Направления деятельности ближайшего конкурента "Procter&Gamble" корпорации "Unilever" не менее широко. Оно представлено более 400 брэндами, в том числе: майонез "Calve", бульонные кубики "Knorr", чай "Беседа", "Lipton" и "Brooke Bond", кулинарные продукты "Делми", "Пышка" и "Rama" [11]. Индивидуальный брэндинг подразумевает продвижение определенной марки в конкретных рыночных условиях, а многие потребители не знают, что такое количество разнообразных марок выпускается одной компанией.

Восточная система брендинга основана на использовании корпоративных брендов, когда имя марки распространяется на всю линейку производимой компанией продукции. Например, в Японии система работы с брендами исторически сложилось так, что после активного развития рынка в 50-60-е годы XX века, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. Его гарантировали, прежде всего, крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила тогда Японии, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента, которую иногда именуют восточным брендингом. Большинство японских, а затем и южнокорейских марок являются корпоративными брендами, т.е. имя марки распространяется на всю производимую продукцию. Образцом корпоративного брэндинга можно назвать

"Sony", "Panasonic", "Samsung", "Хундай". Южнокорейская компания "Хундай" стала в конце XX века известна на весь мир своими автомобилями. Однако это ей не мешает сейчас продавать под той же маркой аудио- и видеотовары, микросхемы, а также спортивные мотоциклы. Любой покупатель знает, что качество товаров с надписью "Хундай" неизменно высокое, как известных японских компании "Тойота" и "Сони", так как компания отвечает за него самым ценным, что у нее есть, своей репутацией.

Основной ценностью для японских и южнокорейских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов.

Первый этап, который уже прошли многие известные казахстанские компании, и даже власти большинства городов: украшательство. Этот этап можно охарактеризовать как попытку обзавестись товарным знаком (торговой маркой) и лепить их там, где это возможно. Все хотели занять бренд (в виде товарной марки, герба - инфографики города, области или района) для того, чтобы удовлетворить свои амбиции сводящиеся: Хочу бренд! Чтобы "как у людей было!". Тут сразу же появлялись специалисты по логотипам, слоганам, неймингу, цветовому анализу и прочим "важным" бизнес-дисциплинам. Они результаты своих изысков в виде логотипов и слоганов, представляли бизнесменам (акимам городов, директорам компании и т.д.), чтобы решать свои проблемы. Бизнес и власть на местах в Казахстане этот этап уже прошли. Ясно, что сам факт наличия лого на упаковке товара (или на городской инфографике) ситуацию в целом не меняет, так как не бывает чудес от смены логотипа. В итоге, после этапа украшательства, когда первичные амбиции бизнеса и власти удовлетворены, а серьезных результатов нет, к брендингу охладевали.

Первый этап заканчивается и далее бизнес начинает думать о развитии более предметно, развивает систему продаж, маркетинг и тут опять сталкивается с брендингом. Приходит понимание того, что современный рынок при серьезном отношении к бизнесу нуждается в брендинге. Причем, важен брендинг несколько иного плана, о чем они не думали ранее - не иррациональная вера во влияние логотипа, а брендинг, построенный на некоторой идее. Это означает, что наконец начнет доходить до сознания лиц, принимающих решения - нужно не только логотип нарисовать, но и свести всю коммуникацию к некому общему знаменателю.

Приходит понимание, что бренд - это не только упаковка и реклама, это еще и складские технологии и внутрифирменные процедуры и прочее, прочее. А для подобных сложных задач, куда вовлечены очень разные специалисты уже есть решение - управление проектами. Вот тогда приходит понимание, что для успешного создания бренда в компании необходима проектная команда из работников, а само создание бренда (или ребрендинг) - проект, требующий управления и грамотно выстроенной работы.

У компаний, которые себя вполне стабильно чувствуют на рынках, в основном сейчас начался 3й этап - попытки выстроить бренд своими силами, попытки хаотичные и бессистемные, местами успешные. И в эти попытки зачастую включаются те же агентства и сторонние специалисты. До последнего этапа, полноценного проектного управления брендом пока что дошли единицы

компаний. Но это бизнес, где жесткая конкуренция и неумолимые законы рынка заставят бизнесу в коммерческой сфере пройти все изложенные этапы и дойти через какое-то время спустя до уровня проектного управления брендом.

Поэтому прежде чем перейти к брендингу территории, страны, туристской дестинации мы хотели еще раз подчеркнуть, что он(бренд) создается в умах, в сознании потребителя. При помощи только разработки логотипа или символического многозначительного знака нельзя одновременно создать бренд территории, туристской дестинации или страны в сознании жителей в какой-либо стране. Брендинг города - очень сложный и масштабный проект, которые едва ли сравним с проектом брендинга в компании. Поэтому, на наш взгляд, к третьему этапу, этапу попыток что-то сделать, пусть и односторонне, но в основном своими силами - подошли только 2 города в Казахстане, они оба столицы - "северная и южная" - Астана и Алматы. Ускоренная подготовка к "ЭКСПО 2017" и "Универсиада - 2017" ставят в жесткие временные рамки руководство этих городов, заставляя их говорить не только на языке маркетинга и брендинга, но и на языке проектного менеджмента. Однако, не стоит ждать серьезных прорывов в вопросах брендинга территорий в Казахстане на языке проектного менеджмента - время еще не пришло. Но в бизнесе уже заметны тенденции и они обнадеживают. Бизнес медленно, но верно повышает уровень брендинга, опираясь на проектный менеджмент, и это внушает оптимизм. Что касается брендинга территории, то он в перспективе станет придерживаться принципов проектного управления с привлечением местных (муниципальных), коммерческих и консалтинговых структур, которые прошли все этапы коммерческого брендинга.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", ноябрь 1995. - 702 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2000. с.417.
3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. - М.: Сирин, 2002 г., 308 с.
4. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание. Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. 704 с. ил - Парал. тит. англ.
5. Перция В. М. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - М.: "Вершина", 2007. - 288 с.
6. Гэд Т. 4Д брэнддинг. СПб. 2001. с.29.
7. Смит П., Бэрри К, Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М., ЮНИТИ, 2001, с. 352.
8. Lynn V. Upshaw Building Brand Identity New York, Wiley, 1995. p xiii
9. Макашев М.О. Бренд. Москва, Юнити, 2004 - с.115
10. Капферер Ж. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. - М.: 7.Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; ИНФРА-М, 2002. - С. 4.
11. Домнин В.Н. Брэнддинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002. С. 257-259.
12. Сайт компании Procter&Gamble. Режим доступа - <http://www.pg.com>.