

И.В. Логунцова

СОЧИ-2014 И ОЛИМПИЙСКИЕ ЦЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Территориальный маркетинг — одно из актуальных направлений современного маркетинга, которое развивается как на Западе, так и в нашей стране. Теоретическая база в данной области пока только формируется.

В определенном смысле территориальный маркетинг — это реакция на глобализацию, в условиях которой страны, регионы, города конкурируют между собой, стремятся показать свою самобытность, преимущества для инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, ищущих лучшее место для реализации своих умений и навыков, финансовых, материальных и других ресурсов. Различия в комфортности и безопасности проживания, стабильности бизнес-среды на конкретных территориях являются причинами миграционных процессов и движения капиталов.

Маркетинговый подход к управлению территорией способствует выбору приоритетных направлений развития, формированию структуры экономики в соответствии с потребностями общества, более рациональному использованию средств и в целом созданию нового качества управления.

Территориальный маркетинг изучается как часть некоммерческого маркетинга, связанного с удовлетворением общественных интересов, каких-либо идей, когда получение финансовой прибыли не является главной целью. Территориальный маркетинг в том числе рассматривается и как разновидность маркетинга в государственном управлении. Данный вид маркетинга по сравнению со всеми другими, возможно, несет наибольшую социально-этическую и социально ответственную нагрузку.

Заметим, что в российской научной литературе используется ряд понятий, отражающих маркетинговый подход к управлению территорией: «региональный маркетинг», «муниципальный маркетинг», «маркетинг мест», «маркетинг города»,

Логунцова Ирина Вячеславовна — кандидат экономических наук, ассистент кафедры теории и технологий управления факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова.

«территориальный маркетинг» и др. Наиболее общей из всех перечисленных категорий является категория «территориальный маркетинг». Именно она обозначает специфический объект управления — территорию. Все остальные понятия лишь уточняют, относительно какого территориального объекта осуществляется управленческая деятельность.

Приведем одно из наиболее полных, на наш взгляд, определений, отражающих сущность исследуемого вопроса. Итак, территориальный маркетинг представляет собой «деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории. Это философия управления территорией, которая способствует ее социально-экономическому развитию посредством удовлетворения потребностей частных лиц и экономических субъектов в ресурсах с целью проживания и/или ведения деятельности на территории»¹.

Как отмечают некоторые авторы, важнейшие характеристики привлекательности территории — это стоимость и качество жизни населения. Уровень ВВП — фактор, который позволяет в целом судить о стране. К сожалению, ВВП на душу населения в России в два раза ниже, чем в развитых странах².

Выделяют четыре группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала³.

Логический порядок следования стратегий состоит сначала в создании инфраструктуры, затем расширении достопримечательностей, обеспечении дружественного отношения жителей региона и, наконец, в распространении уже сложившегося на этой основе положительного имиджа⁴.

Итак, одно из важных понятий в территориальном маркетинге — маркетинг имиджа. Основная цель в данном случае — создание и распространение положительного образа территории. Ключевой инструмент маркетинга имиджа — коммуникативные мероприятия, которые демонстрируют открытость территории для контактов, позволяют удостовериться в значимости ее преимуществ⁵.

Исходный имидж может быть позитивным, негативным, смешанным, противоречивым, чрезмерно привлекательным и т.д. В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению. В числе применяемых инструмен-

тов слоганы, визуальные символы, различные акции, имиджевое позиционирование. Приведем некоторые примеры позиционирования имиджа: «Берлин — столица новой Европы», «Атланта — центр нового Юга», «Коста-Рика — самая стабильная демократия Латинской Америки», «Ростов-на-Дону — ворота Кавказа»⁶.

Значимым мероприятием в маркетинге имиджа территории может быть проведение крупного международного мероприятия, например спортивного соревнования.

Тема спорта, на наш взгляд, обладает действенным интегрирующим началом, способна объединить самые разнородные слои общества, ассоциируется с позитивными ценностями, особенно, если речь идет об Олимпийских играх.

Почти столетие Россия является активным участником олимпийского движения и славится своими спортивными победами. СССР, а потом и Россия не раз подавали заявки на проведение зимней Олимпиады, но победа выпала на долю российского города впервые 5 июля 2007 г., когда на 119-й сессии Международного олимпийского комитета (МОК) в Гватемале российский город Сочи был выбран местом проведения XXII зимних Олимпийских игр и XI зимних Паралимпийских игр в 2014 г.

Несмотря на огромную популярность во всем мире, зимние соревнования относительно недавно стали составной частью олимпийского спорта: официально с 1924 г. Для придания большего значения и более высокого статуса зимним играм, в целях превращения их в самостоятельный крупномасштабный спортивный форум, на сессии МОК в 1991 г. было принято решение о разведении по срокам игр Олимпиад и зимних Олимпийских игр, которые начиная с 1994 г. проводятся поочередно с интервалом в два года.

Инновационная концепция соревнований, сильная политическая поддержка, огромный опыт России в организации крупных спортивных мероприятий, уникальные природные условия — главные аргументы, давшие городу Сочи преимущество перед другими кандидатами: городами Зальцбург (Австрия) и Пхенчхан (Южная Корея).

Чтобы убедить членов МОК в том, что именно Сочи будет наилучшим выбором, необходимо было приобрести сторонников в России и повысить имидж страны и спортивного российского сообщества на международной арене. Учитывая разнородность целевых аудиторий, это была непростая задача. Достижению поставленных целей способствовал профессиональный территориальный маркетинг города Сочи.

Одним из инструментов территориального маркетинга является программа продвижения (в нашем случае план заявочной кампании), которая во многом сходна с планом продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей, что товаром становится территория, а потребителем — разнородные группы общественности. Программа продвижения — система действий, которые формулируют и поддерживают конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время.

Аналогично тому, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя его уникальные свойства, территориальный маркетинг выявляет и формирует уникальные свойства территории. Каждый город имеет свои неповторимые особенности. И Сочи — не исключение. У города древняя история и богатое культурное прошлое. Город находился на пути следования странников и торговцев, путешествовавших по Великому шелковому пути. Название Сочи происходит со времен Византийской империи, когда жителей побережья Черного моря называли сочи. Согласно легенде, место действия греческого мифа о Прометее, благодаря которому люди узнали об объединяющей силе огня, географически расположено неподалеку от города.

С точки зрения маркетинга, заявку «Сочи-2014» можно рассматривать как процесс построения нового бренда.

Целевые аудитории заявочной кампании были определены следующим образом: члены МОК и «Олимпийская семья», международные спортивные федерации, иностранные специализированные и общественно-политические СМИ, российское бизнес-сообщество, российские СМИ, жители города Сочи и российская общественность. Очевидно, что все эти аудитории существенно различались по культурно-социальному контексту, уровню жизни, ожиданиям и барьерами восприятия.

Ключевой задачей стало построение диалога со всеми указанными группами общественности, основанного на информационной открытости и профессионализме.

Согласно проведенным исследованиям, в России необходимо было скорректировать представление о Сочи как только о летнем курорте. На Западе пришлось начинать с повышения общего уровня осведомленности о городе. Различие задач отразилось в различии слоганов. Для российской аудитории позиционирование заявки проходило под девизом «Вместе мы победим!», для западной — «Gateway to the Future».

Заявочный комитет применял тактику Build Momentum, предполагающую непрерывное использование информационных

поводов для стабильного наращивания коммуникативного эффекта. Например, финал гонки «Лыжня России-2007» прошел в феврале именно в Сочи, хотя погодные условия во многих других российских регионах больше соответствовали этому виду спорта. Проведение гонки в Сочи в подобной ситуации продемонстрировало способность организаторов проводить соревнования по зимним видам спорта в любых условиях.

Заявочная кампания была разбита на четыре этапа. Задачей первого этапа стало повышение узнаваемости региона (до 1 октября 2006 г.); второго — повышение доверия к заявке (с 1 октября 2006 г. по 10 января 2007 г.); третьего — формирование понимания сильных сторон заявки (с 15 января 2007 г. по 15 июня 2007 г.); наконец, задачей четвертого этапа стало укрепление эмоциональной связи с заявкой (с 15 июня 2007 г. по 7 июля 2007 г.).

Для достижения поставленных целей и задач были задействованы основные коммуникативные каналы: электронные и печатные СМИ, Интернет, телевидение, наружная реклама. Большое внимание уделялось различным BTL-мероприятиям (например, организация массового спортивного и музыкального праздника в Сочи в день провозглашения его городом-кандидатом). Использовалась «Программа спортивных послов», т.е. поддержка известных спортсменов, деятелей культуры и искусства (Мария Шарапова, Евгений Кафельников, Алексей Немов, Светлана Хоркина, Владимир Спиваков, Игорь Бутман, Никита Михалков и др.).

В поддержку заявки «Сочи-2014» с 1 по 4 июля был проведен олимпийский фестиваль, который теперь планируется проводить ежегодно, что будет способствовать популяризации олимпийских ценностей в области культуры и образования.

Особого внимания заслуживает запись гимна заявочной кампании и съемки рекламного ролика с участием звезд российской эстрады.

Продвижение в Интернете началось с открытия обновленного сайта «Сочи-2014» (<http://www.sochi2014.com/>) и запуска онлайн-голосования в поддержку заявки.

По случаю старта глобальной информационной кампании «Сочи-2014» была проведена международная пресс-конференция, организованная в Москве и Сочи, а также пресс-мероприятия для представителей зарубежных СМИ в шести городах. Кроме того, заявка была представлена на крупных спортивных форумах и конгрессах, рекламных брошюрах и других информационных материалах.

Серия телевизионных рекламных роликов преподносила идею открытости России всему миру по каналам BBC, CNN, Eurosport, Euronews, Russia Today.

После победы в Гватемале Заявочный комитет, Олимпийский и Параолимпийский комитеты РФ подписали соглашение о дальнейшей совместной маркетинговой программе, которое является основным документом для разработки единой маркетинговой и спонсорской концепции. Соглашение вступит в силу 1 января 2009 г. и будет действовать до 31 декабря 2016 г.

С 2009 по 2013 г. как в Сочи, так и по всей России, будет проходить олимпиада культур и искусств, а в 2013—2014 гг. в Сочи состоится фестиваль искусств. Планируется создание олимпийского молодежного лагеря в Сочи. Предусмотрено также проведение специальной олимпийской лотереи, выпуск памятных олимпийских монет и медалей, печать олимпийских почтовых марок.

Интересным представляется проект по поиску талисмана Олимпийских игр, в котором может участвовать любой россиянин.

Важно подчеркнуть, что идея проведения Олимпийских и Параолимпийских игр 2014 г. в Сочи была одобрена на всех уровнях государственной власти РФ. Кроме того, предполагается поддержка отраслевых министерств и ведомств. Со стороны Правительства РФ предоставлены все необходимые финансовые гарантии. Принята Федеральная целевая программа «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта в 2006—2014 гг.». Программа направлена на развитие города и его превращение в круглогодичный курорт мирового уровня, бюджет которого составляет 313,9 млрд руб., из него 60% — средства федерального бюджета, 2,5% — администрации Краснодарского края, а оставшиеся 37,5% привлекаются из внебюджетных источников.

Проект «Сочи-2014» пользовался сильной личной поддержкой бывшего Президента РФ В.В. Путина, что помогло в международных коммуникациях, серьезно укрепило позиции заявки. Как отмечалось в российской прессе, одним из ключевых событий заявочной кампании стала презентация во время сессии МОК с В.В. Путиным в центре события.

Высока и общественная поддержка Олимпиады. Согласно исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 14—15 июля 2007 г. (все-го были опрошены 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России)⁷, получение права г. Сочи провести зимние Олимпийские игры в 2014 году вы-

звало позитивные настроения у россиян. Восхищение испытали 41% респондентов, надежду — 32%, уважение — 25%, симпатию — 16%. Всего 1% опрошенных отнесся к этому событию с осуждением, еще 1% — со скепсисом. Для 12% россиян это событие безразлично.

В первую очередь Олимпиада в Сочи важна для жителей города и Краснодарского края, считают 19% респондентов. Согласно мнению 69% опрошенных, это важно для всей страны. Ожидания соотечественников от Олимпийских игр связаны с повышением престижа России (52%), развитием физкультуры и спорта (48%), подъемом национального самосознания (26%).

Аналогичное исследование проводилось электронным журналом по маркетингу www.4p.ru 14—15 июля 2007 г. в 100 населенных пунктах, 44 областях, краях и республиках России⁸. Всего были опрошены 1500 респондентов. 76% респондентов положительно отнеслись к тому, что зимняя Олимпиада 2014 г. будет проводиться в Сочи, отрицательное отношение выразили только 6%, еще для 15% это событие в целом безразлично.

Поясняя, какие позитивные последствия принесут Олимпийские игры (вопрос задавался в открытой форме), респонденты отметили экономическую выгоду для Сочи, Краснодарского края и страны в целом (финансовые вложения в благоустройство и развитие города, приток туристов, развитие курортного бизнеса, приток инвестиций и создание новых рабочих мест и т.д. — в сумме 34% опрошенных по выборке), рост престижа и авторитета России в мире («прославят Россию», «Россия поднимется в глазах других стран» — 19%). Многие считают, что прием Олимпиады в нашей стране будет способствовать развитию спорта и поможет российским спортсменам занять лучшие места — 16%. Другая часть опрошенных, которая прочила России вред от зимних Олимпийских игр-2014 (им также был задан открытый вопрос с просьбой пояснить свою точку зрения), наоборот, считают, что проведение Олимпиады невыгодно экономически («денег надо много на строительство», «бюджет пострадает» — 5—6% респондентов по выборке). Многие из них опасаются повышения цен на отдых, товары и продукты (5%), общего снижения благосостояния народа (4%), повышения уровня воровства и коррупции (4%), нарушения экологии края (2%), угрозы эпидемий и террористических актов (по 2% ответов).

Среди наиболее бесспорных мнений опрошенных — в результате Олимпийских игр в мире вырастет авторитет России (84%).

Отношение респондентов к проблеме экономической целесообразности проведения Олимпиады не столь однозначны, но и здесь большинство склонны ожидать выгод. На вопрос о том, скажется ли проведение зимних Олимпийских игр в 2014 г. в Сочи на экономике России и каким образом, 58% опрошенных ответили, положительно, лишь 10% — отрицательно, 9% полагают, что никакого влияния не будет. Подобным образом распределились ответы на вопрос о том, принесет ли Олимпиада нашей стране прибыль или убытки: 59% думают, что прибыль, 16% — что убытки.

Необходимо признать, что скептические настроения части участников опроса небезосновательны. Опыт некоторых стран, получивших право на проведение Олимпиады, свидетельствует: подобные соревнования могут привести не только к позитивным последствиям. Так, например, в 1976 г. в Монреале издержки от проведения Олимпийских игр составили около 1,5 млрд долл. США вместо изначально запланированных 310 млн долл. США. В частности, спортивный стадион, строительство которого началось специально для Олимпиады, превратился в долгострой: работы были завершены лишь спустя одиннадцать лет после проведения игр. Олимпиада почти полностью финансировалась из средств городского бюджета, и в результате Монреалу пришлось долгие годы расплачиваться с долгами.

Обратный пример демонстрирует недавно прошедшая Олимпиада в Турине (Италия). С финансовой точки зрения, это были успешные соревнования. В соответствии с официальными данными, основную прибыль Олимпиаде принесла продажа прав на трансляцию игр (470 млн евро). Второй по объему статьей дохода являлась спонсорская реклама (420 млн евро)⁹.

Касательно «Сочи-2014», то по оценкам организаторов, прямой доход от проведения Олимпиады должен составить 485 млн долл. США, 300 млн долл. США поступят от местных спонсоров, 125 млн долл. США будут выручены от продажи билетов¹⁰. Общий социально-экономический эффект от реализации программы должен составить 341 млрд рублей¹¹.

Важно еще раз подчеркнуть, что помимо финансового результата от проведения игр есть еще и общий эффект для города, региона, всего государства. Так, например, во многих случаях в городах-хозяевах Олимпиад значительно улучшалась инфраструктура. «Наследие» игр влияло на привлекательность инвестиций, эффективность экономики. В большинстве случаев это часто касается дорог и транспортных узлов: на Олимпиаде в Афинах были построены 150 км автодорог и новый

аэропорт. В течение десятилетий столица Греции не подвергалась такому значительному обновлению. Кроме того, Олимпийские игры — благоприятный повод заявить о себе на международной арене, привлечь внимание туристов. Так, скажем, по оценкам экспертов, туристическая индустрия Испании стала интенсивно развиваться после летних игр в Барселоне в 1992 г. В течение первых трех лет после Олимпиады город стал одним из самых посещаемых в Европе.

Относительно главных моментов концепции «Сочи-2014», то в ее рамках запланированы следующие мероприятия: строительство современных горнолыжных трасс и санно-бобслейной трассы, лыжных трамплинов и других спортивных сооружений; превращение города в круглогодичный курорт мирового уровня; развитие инфраструктуры развлечений, выставок, розничной торговли, гостиничного сектора; улучшение экологических стандартов в регионе; повышение осведомленности россиян об уникальных природных условиях региона¹².

В настоящее время индустрия туризма в г. Сочи является основной статьей дохода. Развитие данного направления и инфраструктуры способствует притоку финансовых средств и увеличению уровня частных инвестиций в регионе. В городе расположено множество санаториев, домов отдыха, развлекательных центров, аквапарков и т.д. Вторая по значению сфера экономики Сочи — сельское хозяйство, в том числе садоводство, выращивание чая, цитрусовых культур. Имеется форелевое хозяйство, пчеловодство. В числе крупных предприятий города молочный комбинат, мясокомбинат, рыбконсервный комбинат, птицефабрика, крупные строительные организации.

Несмотря на то что экономика города демонстрирует устойчивый рост, существует множество проблем. Прежде всего это касается социально-бытовой сферы, жилищно-коммунального хозяйства, транспортной инфраструктуры, а именно перебоев с электроэнергией, длительных перерывов в подаче воды, износа дорожного полотна, низких темпов строительства дорог, очистки канализационных стоков и русла р. Сочи.

Согласно оптимистичным прогнозам, проведение зимней Олимпиады-2014, которое должно превратить Сочи из летнего в круглогодичный курорт мирового класса, обеспечит диверсификацию экономики всего региона. Ожидается, что количество туристов увеличится с 2 до 6 млн человек в год (как россиян, так и иностранных гостей)¹³.

Эффект от реализации Федеральной целевой программы «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта в 2006—2014 гг.» сводится к следующим цифрам: 11 новых круп-

ных спортивных объектов, 2 новых современных завода по переработке отходов, обслуживание 4 млн пассажиров в год новым аэровокзалом, 200 км новых автомобильных и железных дорог, 700 км новых волоконно-оптических линий связи, 100%-й рост объема энергоснабжения, более чем на 100% увеличение количества гостиничных номеров категории 3—5 звезд¹⁴.

Идеологи проекта «Сочи-2014» полагают, что для Сочи проведение Олимпиады можно приравнять к 25 годам непрерывного экономического развития.

При всех позитивных перспективах серьезной проблемой, на наш взгляд, является исполнение выделенного бюджета, а также соблюдение заявленных сроков строительства и улучшения инфраструктуры региона. Семь лет — достаточно жесткие временные рамки для реализации всех планов в рамках проекта.

Кроме того, существует ли гарантия, что построенные объекты будут нужны и востребованы после игр в Сочи? Не уводит ли внимание населения страны деятельность властей (политический пиар) и олигархических корпораций (у которых в регионе сходятся частные интересы в виде крупных рекреационных проектов) от более насущных проблем государства?

Другая не менее серьезная проблема, связанная с предстоящей Олимпиадой в Сочи, — выполнение природоохранных требований при строительстве олимпийских объектов. Как известно, Сочи и Красная поляна граничат с Государственным Кавказским биосферным заповедником и являются объектами всемирного природного наследия ЮНЕСКО.

С начала 1990-х гг. МОК придерживается концепции «Зеленых игр», президент комитета Жак Рогге был признан «Чемпионом земли-2007» в рамках программы ООН по защите окружающей среды (UNEP).

Такие общественные организации, как WWF России, Гринпис России, Социально-экологический союз (МСОЭС), Союз охраны птиц России, Центр охраны дикой природы и Экологическая вахта по Северному Кавказу, выступили против проведения Олимпийских игр в г. Сочи, поскольку развитие города может привести к деградации территории заповедников и национальных парков.

Прежде всего проведение Олимпиады угрожает судьбе одной из наиболее ценных территорий Сочинского национального парка — Грушевой поляны, где планируется строительство санно-бобслейной трассы. Это приведет к вырубке ценных участков леса и к потерям для уникальной природы Кавка-

за, нарушению местообитания редких и особо ценных видов животных.

Таким образом, необходим поиск альтернативных мест под строительство олимпийских сооружений. При подготовке к играм должен быть обеспечен независимый и комплексный мониторинг и контроль над строительством объектов и развитием инфраструктуры, которые должны идти исключительно в разрешенных государственной экологической экспертизой местах.

Отдельного внимания заслуживает вопрос обеспечения мирной и безопасной обстановки Олимпиады-2014. Основа стратегии Министерства внутренних дел и Организационного комитета игр в данном отношении заключается в принципе «предотвратить—обнаружить—не допустить—отреагировать»¹⁵. При подготовке плана проведения игр учитываются все виды возможных рисков (возникновения пожара, безопасность олимпийских объектов, межэтнических конфликтов, преступности, природных катастроф, промышленных катастроф, террористических актов).

Принимая во внимание существующие проблемы и возможные риски, связанные с проведением Олимпийских игр, представляется, что доминируют позитивные перспективы этого масштабного проекта, который, без сомнения, должен стать серьезным стимулом для дальнейшего социального и экономического развития России. Такие олимпийские ценности, как честное соревнование, экологическая ответственность и открытость, должны встретить положительный отклик среди россиян. Олимпиада вдохновит российскую молодежь на спортивные достижения, будет способствовать популяризации зимних видов спорта в стране, поможет улучшить социальную интеграцию людей с ограниченными возможностями.

Россияне любят спорт. Многочисленные победы наших спортсменов внесли огромный вклад в формирование национального самосознания. Почему бы не назвать Сочи «национальной идеей»?

Исходя из приведенного примера выделим основные аспекты использования крупных спортивных соревнований в территориальном маркетинге:

1) в условиях современного рынка города, регионы и страны являются субъектами конкурентных отношений и как следствие объектами маркетингового управления. Проведение крупных спортивных соревнований международного уровня, эксплуатация олимпийских ценностей подразумевают позитивные ассоциации и интегрирующее начало для подавляющего боль-

шинства целевых аудиторий. Это один из эффективных способов улучшения имиджа территории;

2) создание бренда «Сочи-2014» при условии сильной поддержки государственных властей и населения страны — еще один шаг на пути к позиционированию России как сильного и демократического государства с потенциалом успешного коммерческого проекта для национальной экономики;

3) необходимо признать тенденцию возрастающей коммерциализации Олимпийских игр во всем мире, что подрывает интерес и доверие целевых аудиторий. Основная проблема заключается в нахождении баланса между организацией прибыльного бизнеса и сохранением истинно спортивного духа.

Примечания

¹ Сачук Т.В. К вопросу сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. 2005. № 1 (13) (<http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20746>) (просмотрено 01.09.2007).

² См.: Панкрухин А.П. Зачем России имидж (<http://www.marketologi.ru/lib/rank/russia.html>) (просмотрено 01.09.2007).

³ См.: Панкрухин А.П. Маркетинг территорий (<http://www.marketologi.ru/lib/marketerr.html>) (просмотрено 01.09.2007).

⁴ См.: Арженовский И.В. Маркетинг регионов (<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm#printversion>) (просмотрено 01.09.2007).

⁵ См.: Панкрухин А.П. Зачем России имидж.

⁶ См.: Арженовский И.В. Маркетинг регионов (<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a5b.htm#printversion>).

⁷ Победа Сочи: восхищение и надежда россиян // Пресс-выпуск № 73 (<http://wciom.ru/novosti/press-vyuski/press-vyusk/single/8549.html>) (просмотрено 01.09.2007).

⁸ Зимние Олимпийские игры 2014 года — что они принесут России? (<http://www.4p.ru/main/research/8520/>) (просмотрено 01.09.2007).

⁹ См.: Аронов А. Быстрее, выше... прибыльнее // Известия. 2007. 6 июля (<http://www.izvestia.ru/economic/article3105918/?print>) (просмотрено 01.09.2007).

¹⁰ <http://sochi2014.com/35054> (просмотрено 01.09.2007).

¹¹ Зачем региону бренд // Маркетинг и практика предпринимательства. 2007. 19 марта. № 6 (203) (http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_412925.html) (просмотрено 01.09.2007).

¹² <http://sochi2014.com/1038> (просмотрено 01.09.2007).

¹³ <http://sochi2014.com/35054> (просмотрено 01.09.2007).

¹⁴ <http://sochi2014.com/38666> (просмотрено 01.09.2007).

¹⁵ <http://sochi2014.com/1049> (просмотрено 01.09.2007).