

РАЗРАБОТКА БРЕНДА КРАСНОДАРСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ¹

*Е. В. ИЛЯСОВА, кандидат экономических наук, доцент кафедры организации и планирования местного развития, Кубанский государственный университет
e-mail: lenailyasova@yandex.ru*

*К. И. ПОПОВА, студентка факультета управления и психологии, Кубанский государственный университет
e-mail: christina.popova98@mail.ru*

Аннотация

В статье исследованы особенности и перспективы развития конкурентных позиций Краснодарской агломерации. Проведена оценка конкурентных позиций Краснодарской агломерации в сравнении с Ростовской агломерацией. Даны рекомендации по повышению конкурентоспособности Краснодарской агломерации с помощью разработки маркетинговой стратегии продвижения территории. Дана поэтапная технология разработки бренда Краснодарской агломерации.

Ключевые слова: городская агломерация, конкурентная борьба, конкурентное сосуществование территорий, устойчивое развитие, маркетинговая стратегия, бренд.

Исследование процесса развития агломераций в регионах России становится все более актуальным. В Российской Федерации на данный момент насчитывается около 124 городских агломераций, которые находятся на различных этапах развития. Агломерацию принято рассматривать как наиболее эффективную форму использования территории посредством взаимодействия соседних поселений. Другими словами, это крупная urba-

низированная территория, состоящая из ядра (городского центра) и периферии (городов-спутников), отличающихся большой плотностью населения и развитой транспортной сетью.

Процессы агломерации особенно актуальны сегодня для Южного федерального округа (далее – ЮФО). В его границах сформировались две крупных агломерации (Ростовская и Краснодарская), которые на протяжении десятилетий тесно конкурируют за звание «столица ЮФО».

Ростов-на-Дону и Краснодар еще до революции входили в первую десятку крупнейших городов России. В советские времена Ростов-на-Дону стал быстро отстраиваться, в нем появились заводы и предприятия, а Краснодар, в свою очередь, еще долгое время был одноэтажным административным центром, крупная промышленность начала развиваться гораздо позже. Так, 13 мая 2000 г. Ростов-на-Дону стал административным центром ЮФО.

Ростов-на-Дону – один из крупнейших городов Российской Федерации, политический, экономический, культурный центр южного региона Российской Федерации. В Ростове-на-Дону расположены крупнейшие предприятия машиностроения, пищевой и легкой

¹ Статья подготовлена в рамках гранта РФФИ № 18–410–230020/18 «Межсекторные взаимосвязи в многоуровневой системе управления развитием сельских территорий» (2018–2019 гг., региональный конкурс РФФИ) при финансовой поддержке РФФИ.

Таблица 1

Наиболее развитые агломерации Южного Федерального Округа

Ростовская агломерация	Краснодарская агломерация
г. Азов, г. Аксай, г. Батайск, г. Новочеркасск, г. Новошахтинск, г. Ростов-на-Дону, ст. Старочеркасская, г. Таганрог, с. Чалтырь, г. Шахты	г. Краснодар, Динской район, Северский район, г. Горячий Ключ, Тахтамукайский район, Теучежский район, г. Адыгейск

промышленности, такие как «Ростсельмаш», «Роствертол», ЗАО «РИФ», «Юг Руси», ООО «Ростовский комбинат шампанских вин», ЗАО «Донобувь», благодаря которым город получил известность в России и во всем мире как крупный промышленный центр. Ростов-на-Дону имеет важнейшее стратегическое положение, связывающее Центральную часть страны с Югом и Кавказом, он также находится на границе Европы и Азии [4].

По сравнению с Ростовом-на-Дону Краснодар – наиболее динамично развивающийся мегаполис Юга России, столица Краснодарского края. В последние годы город сохраняет лидерство по большинству показателей социально-экономического развития среди крупных городов ЮФО, а по отдельным показателям неоднократно был признан самым комфортным и перспективным городом для жизни и ведения бизнеса. В 2017 г. городу присвоено 2-е место в рейтинге перспективных российских мегаполисов по оценке делового журнала «Эксперт». Краснодарская агломерация входит в десятку крупнейших городских экономик России с годовым ВВП порядка 700–800 млрд р.

С целью выявления конкурентных преимуществ проведен сравнительный анализ агломераций по критериям: численность и прирост населения, инвестиции в основной капитал по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, официально зарегистрированная безработица.

В рамках сравнительного анализа демографической ситуации в городах, являющихся административными центрами регионов ЮФО, ситуация выглядит неоднозначно. Главным образом это связано со стремительным ростом населения Краснодара – главного конкурента Ростова-на-Дону за лидерство на

Юге России. Краснодар намного опережает Ростов-на-Дону по темпам роста численности населения. Краснодар – это быстрорастущий город, который имеет привлекательные для проживания критерии: климат, дешевое жилье, трудоустройство, высокая заработная плата и др. [2]. Высоки темпы роста населения и на территориях, входящих в Краснодарскую агломерацию (Динской и Северский районы).

Важным конкурентным преимуществом является инвестиционная привлекательность агломерации.

Инвестиционная политика г. Ростова-на-Дону построена на соблюдении экономических, социальных и экологических интересов города. Главным городским мероприятием в 2018 г. стало проведение Чемпионата Мира по футболу, подготовка к которому послужила катализатором существенных изменений во всех сферах жизнедеятельности. К началу первенства город значительно преобразился, были созданы многочисленные объекты гостиничной, транспортной, торгово-выставочной, туристической и спортивной инфраструктуры.

Благодаря инвестициям в Краснодарской агломерации также реализовано огромное количество проектов, например, создание промышленного парка в городе Краснодаре, строительство множества жилых комплексов (ЖК «Адмирал», ЖК «Радонеж», ЖК «Седьмой континент» и др.), реконструкция трибун культурно-оздоровительного спортивного комплекса «Кубань», строительство сети объектов «Футбольный манеж ФК Краснодар», строительство стадиона «Краснодар». Одним из самых масштабных инвестируемых проектов считается знаменитая футбольная академия ФК «Краснодар».

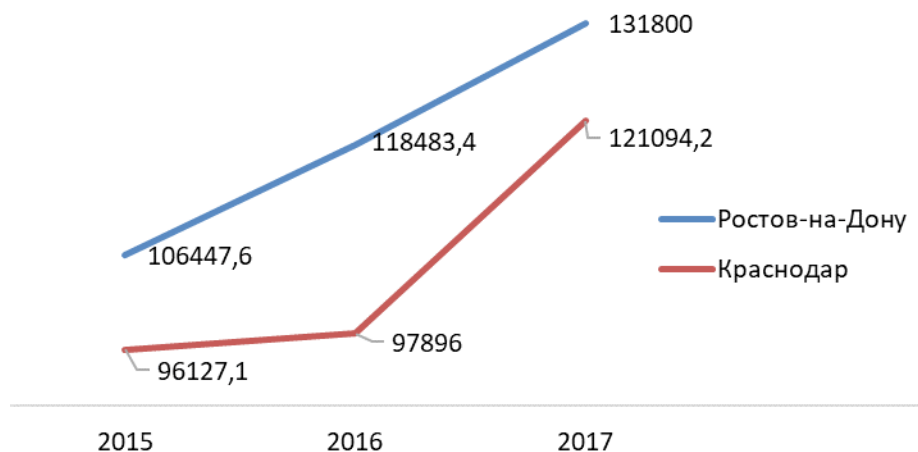


Рис. 1. Инвестиции в основной капитал по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, млн р., [2–3]

В Краснодаре разрабатывается несколько перспективных проектов, которые могут поспособствовать развитию агломерации. Запланирована реализация таких проектов, как реконструкция заброшенного аквапарка, строительство современного аэровокзала, строительство лифтостроительного завода, строительство новой ТЭЦ, реализация проекта наземного метро, которое свяжет ближайшие населенные пункты с Краснодаром. На сайте администрации города опубликована карта наземного метро в Краснодаре [1].

Высокий уровень жизни является одним из основных показателей конкурентоспособности любой территории (рис. 2).

По данным за 2018 г. в Ростове-на-Дону среднемесячная заработная плата по полному кругу предприятий составила 34,7 тыс. р. Среди административных центров Юга России Ростов-на-Дону на втором месте по этому показателю, первое место занимает Краснодар – 41 тыс. р. Это объясняется высоким социально-экономическим положением региона – Краснодарского края в стране.

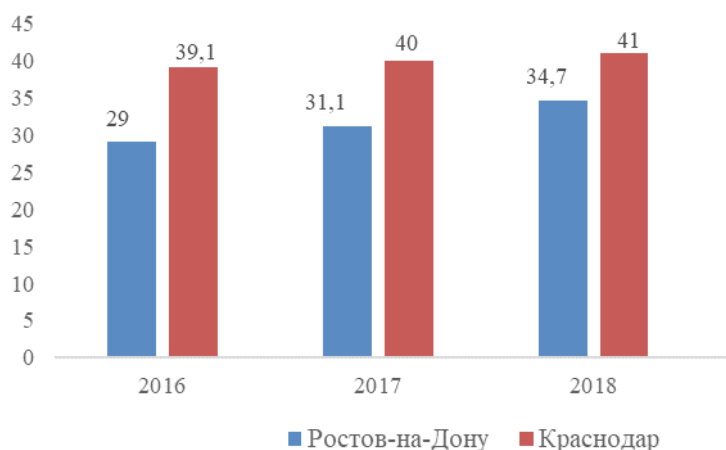


Рис. 2. Средняя номинальная начисленная заработная плата, тыс. р. в месяц (по крупным и средним предприятиям) [2–3]

В г. Краснодаре отмечается наиболее высокий уровень заработной платы среди крупных российских городов 30,2% жителей Краснодара имеют доход выше среднего по России.

Наиболее высокие заработные платы наблюдаются в таких видах деятельности, как производство электрического оборудования (118 693 р.), производство табачных изделий (88 394 р.), производство текстильных изделий (88 003 р.), добыча полезных ископаемых (82 541 р.).

Стоит отметить, что из городов ЮФО в Краснодаре сложилась наиболее благополучная ситуация на рынке труда. В городе зафиксирован самый низкий уровень безработицы в ЮФО – 0,3%. При этом в Ростова-на-Дону

уровень регистрируемой безработицы по состоянию на 1 августа 2018 г. – 0,4 % от численности экономически активного населения.

Краснодар занимает передовые позиции в Российской Федерации по темпам жилищного строительства. В 2016 г. было введено в эксплуатацию 2 128 тыс. м² жилья, что составляет 161% от годового плана ввода жилых домов. Анализ показал, что Краснодар в 2017 г. стал лидером ЮФО в этой сфере, опередив Ростов-на-Дону (рис. 4).

Город Краснодар обладает всеми необходимыми ресурсами для присвоения статуса «Столицы ЮФО», но основным сдерживающим фактором является сформировавшийся образ провинциального города с ярко выра-



Рис. 3. Официально зарегистрированная безработица, % [2–3]

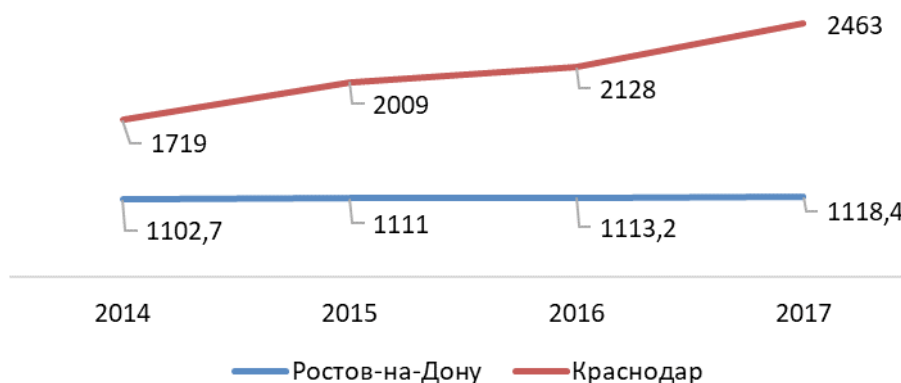


Рис. 4. Ввод в действие жилых домов, тыс. м² общей площади [2–3]

женной аграрной окраской. Для решения данной проблемы необходимо формирование и продвижение бренда Краснодарской агломерации [6].

Анализ истории вопроса создания бренда города Краснодара показал, что на данный момент отсутствует какая-либо маркетинговая стратегия продвижения бренда территории. В 2015 г. была попытка принятия маркетинговой стратегии и бренда города. Над разработкой документа в течение года во главе с куратором курса «Брендинг» Андреем Пуртовым трудилась проектная группа из четырех человек, слушатели курса Британской высшей школы дизайна (Москва). Стоит отметить, что работа велась на безвозмездной основе. Однако стратегия была не принята, раскритикована местными жителями. Авторы стратегии не являлись краснодарцами, вопрос идентичности города не был изучен в полной мере, они не смогли завоевать доверие местного населения и заручиться всесторонней поддержкой местной власти [5].

В сложившейся ситуации основным конкурентным преимуществом Краснодарской агломерации может выступить качественно разработанная маркетинговая стратегия продвижения территории, которая должна включать разработку и продвижение бренда территории.

Разработка и продвижение бренда Краснодарской агломерации должны строиться по следующей технологии: необходимо соблюдать четкую взаимосвязь между этапами: визуализация отражает концепцию бренда, а концепция бренда находит подтверждение в предварительных исследованиях города.

В процессе разработки и продвижения бренда Краснодарской агломерации можно выделить четыре этапа.

Первый этап носит название «Исследование города». От достоверности и качества проведенного анализа на данном этапе зависит весь исход процесса разработки бренда Краснодарской агломерации.

Необходимым условием на данном этапе является вовлечение местного населения в процесс разработки бренда. Следует провести добровольный опрос граждан, целью ко-

торого должно стать выявление основ идентичности территории, т.е. понимание того, как жители воспринимают агломерацию, как видят и чувствуют.

Предлагается создание специальных участков по всем населенным пунктам агломерации, на которых местные жители смогли бы принять добровольное участие в опросе с помощью специальных ящиков для голосования.

Проводятся глубинные интервью с лидерами городских сообществ. Цель данного исследования – приблизиться к определению понятий идентичности Краснодарской агломерации, выявить яркие и запоминающиеся черты территории.

Результатом данного этапа должно стать создание модели идентичности Краснодарской агломерации. Модель идентичности включает 4 критерия: природа, история, культура и имя.

Второй этап – «Разработка концепции». На данном этапе проводится социологический опрос и составляется несколько концепций на основе проведенного опроса. В последующем местными жителями выбирается одна концепция. Оценка концепций ведется по следующим критериям: уникальность, универсальность, глобальность, восприятие бренда жителями, соответствие городским и региональным программам, мнение активных сторонников проекта.

Третий этап – «Визуализация бренда». Происходит выбор фирменного стиля не общим голосованием среди жителей агломерации, а только среди тех, кто зарекомендовал себя как вдохновители бренда. Идет доработка дизайна совместными усилиями местной администрации, вдохновителями бренда, а также дизайнерами.

Заключительный этап – «Поддержка бренда». На данном этапе происходит создание бренд-структуры (бренд-совета), во главе с бренд-менеджером, который должен быть включен в структуру местной администрации.

Таким образом, на основе предложенных рекомендации можно успешно разработать бренд Краснодарской агломерации, благодаря чему она станет ярче и привлекательнее на фоне остальных агломераций ЮФО. Бренд

дает новый толчок развитию, привлекает туристов и повышает качество жизни населения.

Библиографический список

1. Белоусов В.М., Губнелова Н.З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. 2016. № 6 (12). С. 50–64.

2. Инвестиционный портал Краснодарского края. URL: <https://investkuban.ru/>

3. Краснодарстат: Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея: территориальный орган межрегионального уровня федерального органа исполнительной власти. URL: <https://krsdstat.gks.ru/about>

4. Проект Стратегии социально-экономического развития города Ростова-на-Дону на период до 2035 г. URL: <http://prognoz/strategicheskoe-planirovanie/strategiya-razvitiya-2035/mater.docx>

5. Ростовстат: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области: один из крупнейших территориальных органов в системе Росстата. URL: <https://rostov.gks.ru/about>

6. Стратегия развития МО город Краснодар до 2030 г. URL: http://investment.krd.ru/ru/v-pom-investoru/strat-planir-invest-razv/files/strateg_2020.doc