



*Социологические науки*

УДК 101.1:316

В.П. Гриценко,  
К.В. Хараишвили

**Гриценко Василий Петрович**, доктор философских наук, профессор, проректор по научной работе Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), [postmodernist@mail.ru](mailto:postmodernist@mail.ru)

**Хараишвили Кристина Владимировна**, аспирант Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), [postmodernist@mail.ru](mailto:postmodernist@mail.ru)

## СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО БРЭНДИНГА (КРАСНОДАР И КРАЙ)<sup>1</sup>

В статье рассматривается позиционирование Краснодара и края как территории в региональном российском и глобальном информационном пространстве. Обсуждается проблема совершенствования образа жизни и продвижения бренда территории в российском и глобальном социальном пространстве. Намечаются основные тренды в этих направлениях.

**Ключевые слова:** философия брендинга, брендинг территории, имидж, идеология, позиционирование бренда в глобальном информационном пространстве.

---

<sup>1</sup> Издание подготовлено при финансовой поддержке РФФИ в 2016 году и Администрации Краснодарского края. Проект 16-13-23010.

V. P. Gritsenko,  
K. V. Kharaishvili

**Gritsenko Vassily Petrovich**, doctor of philosophy, professor, viserector of the Krasnodar State Institute of Culture, Krasnodar, St. 40 let Pobedy, 33, postmodernist@mail.ru

**Kharaishvili Kristina Vladimirovna**, postgraduate student Krasnodar State Institute of Culture, Krasnodar, St. 40 let Pobedy, 33, postmodernist@mail.ru

## STRATEGY AND TACTICS OF REGIONAL BRANDING (KRASNODAR REGION)

The article discusses the positioning of Krasnodar and the region as a territory in regional Russian and global information space. Discusses the problem of improving the lifestyle and promotion of the territory brand. Outline the main trends in these areas.

**Key words:** philosophy of branding, territory branding, image, ideology, brand positioning in the global information space.

Удачный брэнд повышает уровень и статус территории, регионального человеческого капитала, культуры и туристической инфраструктуры региона. В своей статье мы рассматриваем тактические и стратегические тенденции и ориентиры регионального брендинга, на примере Краснодара и края. Рассматривается идейно-идеологический аспект проблемы, который мы обозначаем как прикладная философия брендинга.

Брендинга как имиджевое позиционирование территории принадлежит к неклассической форме науки. В нем, наряду с традиционными способами исследования, используются междисциплинарность, кейс-исследования, постмодернистские приемы. Мы

опираемся на традиционный философско-мировоззренческий подход и сочетаем его с культурсемиотическими концептами в стиле постмодерна.

Основная цель статьи – выявить тенденции развития Юга России в начале XXI века для определения стратегии и тактики брендового позиционирования Краснодар и края.

Современный глобальный балланс сил, стран и регионов заставляют по-новому оценить место Юга России в мире. Краснодар и регион являются субъектами глобального позиционирования себя в мире, с учетом своего сложного социально-экономико-культурного состава и несущего на себе «отпечаток» многовековой этнической, геополитической истории и современной политической конъюнктуры. А.Г. Дружинин считает, что пик позиционирования России в регионе прошел в конце XIX – середине XX столетия. В ситуации, характерной для нашей страны депопуляции и технико-технологического отставания, её возрастающей геоэкономической и, соответственно, геополитической зависимости, логично предполагать, что в перспективе геостратегические оппоненты всё настойчивее будут «просить» Российскую Федерацию «удалиться» с Кавказа, минимизировать «присутствие» в Причерноморье, одновременно усиливая своё влияние в приграничных регионах российского Юга [1, 254]. Основные геополитические акторы региона дифференцированно взаимодействуют с Кубанью, демонстрируя экономическое сотрудничество и желание благополучия и параллельно усиливая свое влияние и дестабилизируя российское пространство: для Украины – это Кубань и запад Ростовской области, для Китая – Калмыкия, Турции – российское Причерноморье и Северо-Кавказские республики и др.

Краткосрочное позиционирование региона как неустойчивого вряд ли является перспективным. К тому же, Краснодарский край, с нашей точки зрения, как раз демонстрирует иную тенденцию: даже во времена «парада суверенитетов», националистических вспышек в Закавказье и конфликта в Чечне Краснодар и край демонстрировали «дружбу народов». Такое событие

мирового уровня как зимняя Олимпиада 2014 года также лишь подтвердила стабильность региона и полноценный выход его бренда на глобальный уровень. Краснодарский край вместе с Адыгеей может служить моделью продуктивного и интенсивного этнического, культурного и прочего взаимодействия для региона и страны, обеспечивающего эффективную стабильность и развитие. Другими словами, бренд и имидж Краснодара и края должен включать в себя не просто «столицу» Юга России или «рай для отдыхающих», или «столицу казачьего края», а территорию, пространство удобное для совместной жизни различных народов, пространство позитивной идентичности [2, 317-321]. Именно конструирование пространства совместного образа жизни – торговли, производства, спорта, инфраструктуры, строительства и пр., - ведущее звено развития позитивной идентичности и брендинга. Для этого очень продуктивны межрегиональные формы интегрирования и позиционирования Юга России – СНГ, ШОС, ЕврАзЭС и др.

Важную интегрирующую роль играют крупные совместные проекты в области развития инфраструктуры, производственных инвестиций, создание интегрирующих научных, культурных и пр. проектов. В «Стратегии развития Краснодарского края до 2020 года»[3, 36] явно и четко зафиксирована конструктивная идея перехода от конкуренции к кооперации с городами и портами Ростовской области в процессе создания единого сельскохозяйственного региона. Зерновое экспортоориентированное производство, растениеводство, овцеводство – важнейшие виды кластеров продвигаемые на Юге России [4, 259]. Инновационный, технико-технологический, модернизационный прорыв в регионе обладает своей спецификой, связанной с аграрным производством, экологичной энергетикой, переработкой сырья и пр., развитием различных форм туризма, рекреативных индустрий и отдыха.

Современная макрорегиональная интеграция предполагает горизонтальную, сетевую интеграцию. В то же время, Юг должен быть

пронизан глобальными коммуникационными, торговыми и прочими связями, которые реализуются и через мировые регионы. Авторы «Стратегии развития Южного федерального округа» правильно подчеркивают, что развитие ЮФО связано с продвижением существующих кластеров и диверсификацией экономики, с широким развитием всех форм предпринимательства, с налаживанием сотрудничества в рамках расширенного Средиземноморского региона [5].

Глобальное позиционирование Юга России должно происходить через последовательное усиление экономического доминирования в масштабах «Большого Юга России», «Большого Причерноморья», «Большого Средиземноморья», Ближнего и Среднего Востока. Видимо, это может происходить на базе региональных метрополий, ориентированных на общее качество жизни, научно-образовательный потенциал, освоение передовых технологий, открытость и абсолютную выгодность локального рынка и специализированных (имеющиеся и проектируемые портово-промышленные комплексы, логистические центры), обеспечивающих технико-технологический «прорыв» и эффективное рыночное позиционирование в одной – двух - трех приоритетных отраслях [6, 266-267]. В этом плане у Краснодарского края большой потенциал, но, пока, видимо, основные ориентации сосредоточены на Европу.

В то же время, понятно, что тактика позиционирования в международном макропространстве должна быть гибкой: позиционирование региона не отменяет того, что скрыто, мягко должен проявляться 1) выборочный изоляционизм, 2) эффективный экспансионизм в открытых и свободных зонах и 3) выгодная открытость – к инновациям, туризму и пр. При этом, сам регион должен находиться в режиме стабильного геополитического и этнокультурного функционирования.

Рассматриваемый регион, как и Россию в целом, Европу ждут большие трансформации. Они будут обусловлены не только технократическими новациями и экономической динамикой, но также глобальной миграцией и

геополитическими подвижками. Вполне возможно, что самой привлекательной идеологической идеей в макрорегиональном и глобальном порядке может быть идея общей экологии – природной, демографической, информационной, образа жизни, духовной экологии (физическое и духовно-нравственное здоровье).

Краснодар и край имеют также все предпосылки для того, чтобы стать одной из лучших зон экологического комфорта. Для этого необходима не только комплексная модернизация региона, но и решение типично урбанизированных проблем, снижения уровня распаханности и сохранения черноземов, защита горных и степных ландшафтов от экологического ущерба. Краснодария (город и край) должна подтвердить себя как территория этнокультурной толерантности и дружеских многовекторных трансграничных контактов [7, 266-267].

В связи с обсуждаемой темой также отметим, что урбанизация территории происходит по-разному. Мегаполис (агломерация) в стиле Москвы - это один тип мегаполиса. Назовем его крупной очаговой агломерацией. Другой тип – наподобие Сочи, Краснодара. В этом случае Большой Краснодар, как и Большой Сочи, включает в себя кроме Центрального градообразующего поселения еще множество поселений, находящихся вместе, рядом. Агломерация как поселение поселений в какой-то мере может быть более экологичной формой совместного проживания людей. Она не обязательно предполагает высокоэтажную застройку и более терпима к коттеджному строительству. Она более экологична для использования земной поверхности и сохранения чернозема. Агломерацию можно рассматривать такой формой поселения, которая удобна для совмещения городского и сельского, городского и курортного образа жизни.

Если коснуться брэндинга Краснодара, то надо отметить, что в 2015 г. Британская высшая школа дизайна предложила проект «Разработка маркетинговой стратегии и брэндинг города Краснодара» [8]. Куратор этого проекта А. Пуртов. Во Ведении указывается в качестве главной проблемы,

что город не имеет своего лица и стратегии развития. Цель проекта в том, чтобы определить приоритетный вектор развития и на этой основе стратегию Краснодара до 2030 г.

Мы также считаем, что, несмотря на то, что в последнее десятилетие Краснодар попадает по рейтингам правительства в лидеры или группу лидеров среди городов, удобных для проживания и комфортных по благоустройству, остается ряд «но», которые не позволяют принимать этот рейтинг безоговорочно. К таким фактам можно отнести следующее: 1) транспортный коллапс; 2) неудовлетворительное состояние многих дорог; 3) ветхое жилье; 4) отсутствие достаточного количества школ, детских садов, спортивных площадок; 5) наличие хаотичной, безвкусной застройки и даже фавелизма.

В этой статье мы не будем рассматривать все проблемы, а рассмотрим только главные, относящиеся к приоритетам в развитии. С нашей точки зрения, достаточно выделить 3-5 основных проблем и направления развития, которые могут обеспечить модернизацию, перезагрузку и выход в лидеры.

Первое, с чего мы начнем, это самая острая проблема – транспортная перегруженность, пробки. Нам представляется, что неэффективный трафик является свидетельством неблагополучия не только в состоянии уличных артерий и городского управления, но и неблагополучия общего состояния дел. Поэтому, рационализация этой сферы будет означать и рационализацию всей сферы городской жизни, в том числе и управления.

С нашей точки зрения, конечно же, на первом месте мировой опыт преодоления пробок. Понятно, что необходимо 1) улучшить состояние основных дорог, 2) сделать так, чтобы основные дороги, как правило, не пересекались между собой, 3) все параллельные дороги и вообще все дороги города сделать проездыми, 4) развивать современный общественный транспорт (современный трехвагонный трамвай быстрее и в большем количестве способен перемещать пассажиров), 5) коренным образом изменить рабочий график в городе, особенно в летнее время. Рабочий день

можно начинать в 6, 7, 8, 9, 10 часов утра, что может значительно перераспределить пассажиропоток.

Однако, с нашей точки зрения, только на пути развития дорожной базы проблему не решить. Надо понимать, что коллапс является результатом того, что большинство драйверов и работников едут по одним и тем же дорогам в одни и те же места. Чтобы поменять план городской жизни, надо поменять образ города, основной принцип его формирования.

В рассматриваемом случае мы бы превратили город из моноцентричного в полицентричный. Конечно, осуществить этот принцип непросто. Но, видимо, только так нужно развивать концепцию города. Для этого надо определить основные узловые пункты, которые создают напряжение трафика, и осуществлять этот план.

В связи со сказанным, можно поменять функции исторического центра, который еще сохранился. Постепенно исторический центр сделать особой территорией, в которой строительство и реконструкция будут осуществляться только в общем стиле «той эпохи». Транспортное движение в этой части города постепенно будет ограничено, будет большое количество пешеходных, велосипедных зон.

В связи со сказанным, не выглядит бесперспективной превращение Краснодара в мультимодальный хаб, включающий в себя железнодорожный и автовокзалы, грузовой терминал, аэровокзальный комплекс. Однако, в этом случае речь должна идти не просто о том, чтобы стать крупным транспортным узлом в России, но и в макрорегионе (Греция, Турция, Италия, Ближний Восток, Индия, Иран и пр.).

Вторая проблема также важна и первостепенна. Она касается статуса рабочей силы. В исследованиях зафиксировано противоречие: отток квалифицированной рабочей силы и приток низкоквалифицированной. Это означает, что должна быть изменена ситуация коренным образом и созданы в городе и крае такие техноцентры, (технопарки, агропарки, производства и пр.), фирмы, в которых будет востребована высококвалифицированная



рабочая сила, являющаяся двигателем постиндустриального производства. На этой базе в целом должен быть определен тот перечень продукции, услуг, который будет идти на экспорт и который будет конкурентоспособен в мире.

Перспективно развитие Краснодара как бизнес-центра в области торговли, услуг, вместе с выставочной деятельностью, проведением конкурсов и развлечений. Вместе с образом бизнес-привлекательности город должен приобрести статус города делового туризма. Можно это делать в тандеме с другими городами края – Сочи, Анапа, Геленджик, Новороссийск, Ейск.

Важный имиджевый и маркетинговый тренд – это агропродукция Краснодарского края. Она и так достаточно репрезентабельно представлена в массовом сознании россиян – клубника, помидоры, арбузы, виноград. Однако надо, чтобы этот образ был более продвинутым и современным, ассоциировался с современными технологиями, современной наукой, местным вкусом и качеством. Попутно создания благоприятного имиджа кубанской аграрной науки, Кубанского аграрного университета и кубанских аграрных НИИ. Позиционирование современного высокотехнологичного аграрного производства и связанных с ним специальностей.

К сожалению, в стихийно формирующемся имидже преобладают характеристики, которые связаны с теплым климатом, природой, теплым морем, курортами, горами, источниками, фруктами, овощами, черноземом. Однако, современный имидж должен включать в себя доминанты информационного, постиндустриального общества. Краснодар обладает потенциалом для развития и позиционирования себя как центра агроинноваций. В городе находится более 18 НИИ, специализирующихся на агротехнологиях. Регион сбыта продукции находится как на курортах края, так и в стране в целом, в т.ч. в Москве. В городе есть вузы, колледжи и другие образовательные учреждения, ориентированные на агросектор и имеющие на своей базе инновационные проекты (КубГАУ).

Краснодар как культурный центр самобытной казачьей культуры и город благоприятный для жизни всех национальностей. Важные посылы в этой области: родство с украинской культурой, дружба и заимствование элементов культуры горских народов. Краснодар, в то же время, есть центр поддержания и развития профессиональной музыкальной, театральной, танцевальной и другой культуры в регионе. Есть учреждения и вузы (Краснодарский государственный институт культуры) которые это позиционируют. Для закрепления культурного тренда можно было бы в многоэтажном недостроенном здании по улице 40-летия Победы разместить образовательно-досугово-культурный центр мирового уровня. Он бы сосредоточил в себе лучших специалистов и формы подготовки и развития в области культуры и искусства. Создав такой уникальный центр культуры и искусства, город Краснодар получил бы маркер для собственного позиционирования в регионе, стране и мире как самый продвинутый в этом роде.

Таким образом, можно сказать, что существующие позиции бренда «Краснодар и край» достаточно продвинутые. Краснодар и край играют важную роль с точки зрения доминантного развития южнороссийского региона. Однако, перманентной модернизации и обновления требует не только идеология позиционирования имиджа и его продвижения, но и практика развития территории в российском и международном региональном пространстве. Некоторые шаги уже сделаны по линии спорта (Олимпиада в Сочи 2014) и туризма, но доминанта должна быть усилена в технологической, экономической, социокультурной сфере. Бренд «Краснодар и Краснодарский край» должен стать технологичным, инновационным, конкурентоспособным на мировом уровне. Эта задача касается не просто улучшения образа города и региона в его имиджевом позиционировании, но и практики его реальной модернизации и продвижения.

### **Список использованной литературы:**

1. *Дружинин А. Г.* Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности, стратегии: монография / А. Г. Дружинин. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ , 2009. – С. 254.
2. *Гриценко В.П., Данильченко Т.Ю.* Гуманитаризация как средство повышения культурной компетентности и преодоления негативной идентичности // Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений. Материалы Международной научно-практической конференции. под редакцией С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. 2014. С. 317-321.
3. Стратегия развития Краснодарского края до 2020 г. – Краснодар, 2008. – С. 36.
4. «Именно акцент на развитии интенсивных отраслей растениеводства позволит Югу в перспективе в условиях нарастающей депопуляции сельской местности (вне этого процесса пока лишь северо-кавказские республики) сохранить свои позиции ведущего аграрного макрорегиона РФ и, одновременно, вовлечь в трансрегиональные и транснациональные торговые обороты этноэкономику Южно-Российской периферии, повысив, тем самым, эффективность использования локальных факторов сельскохозяйственного производства».- Дружинин А. Г. Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности, стратегии: монография / А. Г. Дружинин. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ , 2009. – С. 259.
5. Стратегия развития Южного Федерального округа. – М., 2008.
6. *Дружинин А. Г.* Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности, стратегии: монография / А. Г. Дружинин. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ , 2009. – С. 266-67.
7. «Юг России должен всё в возрастающей мере позиционировать себя как макрорегион благоприятной экологии для каждого конкретного человека, этноса, природного комплекса, причём, делать это необходимо

последовательно, акцентируя специфику, нацеленность на позитивные социально-экономические перемены и территориальную целостность».-

Дружинин А. Г. Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности, стратегии: монография / А. Г. Дружинин. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ , 2009. – С. 269.

8. «Разработка маркетинговой стратегии и брендинг города Краснодара».

9. *Хатуев И. З.* Примеры из истории русско-чеченского ратного братства (XVIII–XX вв.) // Современное состояние и пути развития Юга России. Материалы региональной научной конференции. Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2007. - С. 52.