

А.И. ДЕМИШЕВА, А.К. РОМАЗАНОВА, Н.А. УРИХ

магистранты направления «Менеджмент:

Смарт-маркетинг: международное

развитие бизнеса» ТюмГУ,

г. Тюмень

e-mail: naurikh@mail.ru

Е.М. ЧЕРКАШОВ

кандидат экономических наук, доцент кафедры

менеджмента и бизнеса ТюмГУ

г. Тюмень

e-mail: e.m.cherkashov@utmn.ru

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОЗИЦИЙ БРЕНДА Г.КАЗАНИ

Аннотация. в статье рассмотрены вопросы городской идентичности и имиджа Казани, процесс выращивания бренда города в городской среде, формирование имиджа бренда в сознании целевых аудиторий. Выявлены проблемные зоны во внутренних и внешних конкурентных преимуществах города, городской идентичности и имидже города в позиционировании и в выращивании бренда в городской среде, а также даны краткие рекомендации по преодолению проблемных зон.

Ключевые слова: бренд города, городская идентичность, позиционирование, имидж, городская среда.

В современном мире гиперконкуренции стран, регионов и городов наличие у города узнаваемого и популярного бренда жизненно важно для успешности и конкурентоспособности городов во всем мире. Бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города.

В настоящей статье представлены основные результаты проведенного нами анализа процесса формирования позиции бренда города Казань и краткая оценка проблемных зон указанного процесса.

Городская идентичность г. Казань формируется под влиянием ряда факторов, которые представлены в таблице 1.

Факторы идентичности г. Казань

Уникальный культурный код жителей Казани	Жители Казани обладают динамичным темпераментом, сочетают в себе разные грани: сдержанные и строгие, одновременно с этим приветливые и гостеприимные, любят танцы и музыку. В татарской культуре множество праздников и обычаев: отмечаются практически все мусульманские праздники, а также древние ритуалы, связанные с явлениями природы. Мощное историческое наследие, связанное с традициями кочевников, которые научились жить оседло, но не потеряли энергетики и клановости, устремленных к объединению. Все исторические и традиционные моменты проявляются и в облике города (архитектура, арты, граффити, статуи, арт-объекты).
«Соседство Востока и Запада», дружелюбность народов	Основное проявление – религиозное: соединились культурные начала преобладающих двух религий - мусульманства и христианства. Татары (считающиеся восточной культурой) и русские (западной) мирно сосуществуют на территории города, где даже действуют в равных условиях два языка (в том числе и в образовательных учреждениях). Также это связывают с тем, что Казань разделяет на две части Волга, где исторически на одном берегу жили западные народы, а на другом – восточные.
Семейные ценности	Семейные традиции и привязанность к семье у местных жителей, высоко развита инфраструктура для семей, проводятся различные мероприятия по поддержке семей. Семейственность приветствуется и на работе: среди кандидатов выбор скорее остановят на чем-то родственнике. Родственные связи в Казани прослеживаются даже на всех уровнях государственной власти.
Ценность образования и науки	Высокий уровень развития академической, вузовской и отраслевой науки. Является одним из ведущих научных центров Восточной Европы. Имена Н. И. Лобачевского, Н. Н. Зинина, А. М. Бутлерова, А. Е. Арбузова, Е. К. Завойского, В. В. Радлова, К. Фукса, Ш. Марджани и К. Насыри вошли в историю мировой науки. Научно-производственную деятельность в Татарстане ведут научно-исследовательские и проектно-конструкторские организации, НИИ и КБ на предприятиях, технопарки,

	технологические площадки, бизнес-инкубаторы и другие организации. Действует Академия наук Республики Татарстан, Казанский научный центр Российской академии наук.
Объединение традиционности и современности	Проявляется в архитектуре и городской среде: между старинными деревянными зданиями вырастают модные, блистающие стеклом строения; ультрасовременные парковые зоны с ландшафтным дизайном, но при этом наполненные отсылками к историческим событиям, традиционным ценностям, легендам и пр. Активная поддержка властей и бизнеса двух направлений: сохранения исторической идентичности, традиций, но при этом поддержка высокотехнологичных центров. Например, город – столица IT, находящаяся на уровне Сколково в Москве, – Иннополис. «Мы должны сохранять казанскую идентичность, но при этом развивать город, делая его комфортным, зеленым, красивым и благоустроенным» – мэр Казани, И. Метшин.

Источник: [составлено авторами по материалам 3,4]

Позиционирование города основано на факторах его идентичности. Первые попытки позиционирования были предприняты в 2009 г. Казань получила право официально именоваться «Третьей столицей России». Город зарегистрировал в Роспатенте товарные знаки "Третья столица", "Третья столица России", "Третий город", "Третий город России", а также Russia's third capital [12]. В дальнейшем этот статус закрепился за городом и претерпевал различные модификации:

- Казань – столица татарской культуры.
- Казань – спортивная столица России. Город является домом для целого ряда титулованных клубов: ФК «Рубин», ХК «Ак Барс», волейбольные «Зенит» и «Динамо», баскетбольный УНИКС. Кроме того, с 2011 года является местом проведения множество спортивных мероприятий.

- Казань – гастрономическая столица России. 20 января 2021 года официально зарегистрирован товарный знак.

- Молодежная столица ОИС – 2022 [11].

Второй важный элемент – ценности бренда. На основе городской идентичности и позиционирования можно выделить следующие ценности:



Рис. 1. Ценности, транслируемые брендом г. Казань

Источник: [составлено авторами]

Третий элемент концепции бренда города — дизайн бренда города. В 2019 году айдентика создана для Казани и запатентована как визуальный бренд Казани в Роспатенте (рис.2).



Рис. 2. Айдентика г. Казань

Источник: [10]

В целом от узора веет восточным колоритом, отражая культуру народа. Набор символов является проекцией тех ценностей, которые несет Казань.

Визуализация бренда реализуется с помощью городского пространства.

Во-первых, архитектурные проекты. В Казани это Казанский кремль - комплекс архитектурных, исторических и археологических памятников, башня Сююмбике, Спасо-Преображенский собор, мечеть Кул-Шариф. В этом проявляется дружелюбность и уважение к истории и традициям.

Во-вторых, это дизайн различных ландшафтных пространств: многочисленные парки, парки аттракционов, городская набережная и т.д. Каждый элемент имеет множество зон для отдыха и времяпровождения, занятий спортом и детского досуга.

В-третьих, – тематическое зонирование в Казани имеет ряд недостатков. Не продумано стандартное территориальное зонирование (с туристическим центром). Основная масса достопримечательностей и культурных элементов находится в центре города, однако переходы от одного достопримечательного места к другому имеют целый ряд препятствий: не продумана инфраструктура, сложность транспортных развязок, пешие маршруты в любом случае прерываются промышленными зонами.

Еще одним элементом закрепления бренда является городская инфраструктура. Положительные и отрицательные моменты инфраструктуры Казани представлены в таблице 2.

Таблица 2

Инфраструктура г. Казань

Достоинства	Недостатки
Развитая спортивная инфраструктура	Неудобство транспортных развязок, качество дорожного полотна, хамство на дорогах, система общественного транспорта.
Густая сеть ТРЦ	Состояние жилого фонда и «стиль» постройки (низкое качество, высокая цена, отсутствие порядка и детских площадок.
Инфраструктура для детей	Отсутствие зонирования
Инфраструктура для студенческой жизни	Плохая уборка улиц зимой
Хорошая площадка для деятельности IT-специалистов	
Хорошие условия для начала бизнеса	

Источник: [2].

Следующим пространством выращивания бренда города является его культурная жизнь.

Таблица 3

Культурная жизнь города Казань

Параметр	Описание
Организация символических событий	В Казани ежегодно проводятся международные фестивали оперы (Шаляпинский), балета (Нуриевский), театров кукол "Шомбай-fest", классической музыки Рахманиновский, оперы open air «Казанская осень», современной музыки «Конкордия» в Казани, импровизационной музыки "Jazz в усадьбе Сандецкого", фольклор-музыки «Сотворение мира», литературный «Аксёнов-фест», мусульманского кино «Золотой Минбар» (с 2010 года — Казанский международный фестиваль мусульманского кино), ролевых игр «Зиланткон», многочисленные другие фестивали и конкурсы федерального и республиканского уровня. В Казани зародился культурно-благотворительный фестиваль «Добрая волна».
Управление культурными ресурсами	Действует Управление культуры Исполнительного комитета, в обязанности которого входит: -организации библиотечного обслуживания населения, -создания условий для организации досуга и обеспечения жителей городского округа услугами организаций культуры, -охраны и сохранения объектов культурного наследия (памятников истории и культуры). - Аксенов-фест; - Международный фестиваль мусульманского кино; - Международный оперный фестиваль имени Шаляпина; - Фестиваль классического балета имени Р.Нуриева.
Мифология города	Легенды об основании Казани, легенда о крылатом барсе, легенды о Зиланте и т.д.

Источник: [11]

Для бренд-менеджмента города Казани характерна административная модель, но в виде активного партнерства с инициативными гражданами и бизнесом. Основными двигателями брендинга города

из властных структур являются: Мэр г. Казани, Исполнительный комитет и Дума. Систему продвижения Казани как туристического центра координирует и инициирует МКУ «Комитет по развитию туризма г. Казань» (участие в World Travel Market как «Третья столица России», создание Казанской айдентики и т.д.). 5 октября 2021 г. в Казани утвердили положение о порядке выдвижения, внесения, обсуждения и рассмотрения инициативных проектов, а также проведения их конкурсного отбора [5].

Подкрепляющей деятельностью занимаются и различные туристические агентства и ассоциации. Так, например, Одним из наиболее успешных инструментов продвижения Казани на туристическом рынке сегодня является программа «Weekend в Казани», реализуемая Туристско-информационным центром города Казани (ТИЦ). Это пример государственно-частного партнерства. Также на территории Казани действуют различные некоммерческие объединения инициативных граждан.

Состояние процесса конвертации имиджа бренда в имидж города у разных целевых аудиторий в общем виде представлено в таблице 4.