

## **Роль инфраструктурных компаний в развитии брендов и формировании экономической привлекательности российских городов**

**Научный руководитель – Герасименко Валентина Васильевна**

***Ващук Александр Андреевич***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: avashchukov.fs@gmail.com*

За последние два десятилетия проблема повышения конкурентоспособности и экономической привлекательности российских регионов приобрела острую форму. Уровень жизни населения в регионах продолжает оставаться на низком уровне, а перспективы роста экономики очень сильно ограничены экономическим кризисом.

Внести вклад в решение этой проблемы можно с помощью брендинга территорий [1], дающего толчок предпринимательству, тем самым повышая конкурентоспособность региона и привлекая инвестиции и ресурсы в регион.

В связи с этим, была исследована возможность осуществления предпринимательского брендинга на примере города Саратова, как «среднего» по численности населения и по показателям экономического развития города России, однако с острыми социальными и инфраструктурными проблемами.

Выступая объектом развития бизнеса, город также должен выступать фактором для бизнеса, привлекать своей репутацией, показателями социально-экономического развития. Саратов - важный культурный и экономический центр Поволжья с накопленным промышленным потенциалом и перспективным геополитическим положением. Однако крайне изношенная инфраструктура, закрытые НИИ и предприятия, отток населения не привлекают инвесторов. На сегодняшний день разработаны лишь бренд, позиционирующий город как объект туризма [2], и малоэффективная стратегия города, которые не решают внутренние проблемы города. Очевидна необходимость формирования долгосрочных программ развития города и доработки концепции бренда, в том числе и в части решения других задач, помимо привлечения туристов. Более того, ввиду отсутствия масштабных инвестиционных программ «сверху», решение проблемы эффективно начинать «снизу» [3], где возникает связь интересов города и бизнеса.

Поэтому предложен альтернативный подход к брендингу Саратова, формируемый крупной теплоснабжающей компанией в городе Саратове ПАО «Т Плюс» (КЭС Холдинг).

В последние несколько лет перед бизнесом «Т Плюс» вставали, по сути, те же самые проблемы, что и перед самим городом Саратовом в целом. Высокий износ основных фондов, низкая эффективность функционирования и несистемные инвестиции, потеря клиентов и многое другое, в том числе отсутствие синхронизации развития предприятия со стратегией развития города. Благодаря усилиям инициативных групп был осуществлен запуск маркетинговой функции на предприятии, которая, являясь многозадачной, включала в себя изучение потребностей жителей и обслуживаемых предприятий, определение сильных и слабых мест города, а также возможностей участия теплоснабжающей компании в развитии города. Основная цель, которую преследует компания - улучшение качества обслуживания существующих и привлечение новых клиентов (промышленность и сектор услуг, население) и желание «сделать Саратов лучше». Механизм реализации данной цели лежит через активную работу над городскими проблемами и задачами.

В рамках построения сценариев развития города «Т Плюс» рассматривает концепцию развития альтернативных направлений бизнеса (то есть отличные от поставки тепло- и электроэнергии):

- Использование свободных площадей энергоисточников под редевелопмент территорий и зданий и использование их в целях кластерного девелопмента;
- производство оборудования: энергосберегающего для потребителей и энергетического для собственных нужд;
- участие в инфраструктурных проектах с другими коммунальными компаниями, девелоперами, администрацией города, в целях комплексного обеспечения территорий города обновленными коммуникациями;
- тригенерация - утилизация энергии, созданной другим производством, например, центром обработки данных (ЦОД) и одновременную поставку охлажденного воздуха в ЦОД.

Новые направления бизнеса теплоснабжающей компании сформируют новые центры деловой и производственной активности [4]. Инвесторы и предприниматели привлекаются на выделенные инвестиционные площадки и освобожденные территории, совместно с «Т Плюс» будут участвовать в целом спектре отраслей, смежных с энергетикой: это вышеупомянутые производства и сфера обслуживания энергетического оборудования и мощностей, размещение айти-центров и использование систем охлаждения от ТЭЦ, поставка избыточного тепла на предприятия сферы услуг - бассейны, бани, теплицы, реконструкция зданий под деловые центры и центры обслуживания населения по ряду вопросов ЖКХ. В итоге, важная реализуемая цель - кластерный девелопмент, то есть - формирование системы взаимовыгодных отношений и обратных связей между «Т Плюс» и другими субъектами, где возникает ряд возможностей для развития предпринимательства.

Качественно новый подход инфраструктурной компании к собственному развитию и к пересмотру стратегии развития города, а также перечень альтернативных направлений бизнеса, планируемых к реализации - формируют конкретный перечень возможностей для предпринимательского развития [5] и создают новый имидж города как арены успешного предпринимательства, имеют долгосрочный социальный эффект.

Поэтому, именно крупные инфраструктурные компании могут выступать инициаторами синхронизации действий бизнеса со стратегией развития города, а также формировать привлекательность города на базе развития и модернизации собственных мощностей. С другой стороны, брендинг города - это также и построение коммуникаций, организация тематических событий и открытых мероприятий, повышение информированности потенциальных посетителей, инвесторов, жителей. Однако данный вопрос будет исследоваться в дальнейшем.

### Источники и литература

- 1) Anholt S. - Places: Identity, Image and Reputation, 2010
- 2) Инвестиционный портал Саратовской области: <http://www.invest.saratov.gov.ru/>
- 3) Материалы обсуждения ключевых вопросов брендинга городов России: <http://citybranding.ru/>
- 4) Лаборатория осознанного гражданина: <https://smartcitizenlab.com/>
- 5) Ежегодный международный обзор бенчмарков в области брендинга городов: <http://placebrandobserver.com/>