potential sales through motives of market participants and their purchasing (bandwidth) capacity. This is the fundamental part of marketing activities, its internal component, which determines directly the parameters of the material flows in the process of marketing activity of the enterprises of the textile industry.

As a result of market research in the textile industry appeared unlimited opportunities to gain the leading position in the world textile export market of textile products especially finished products. In the structure of exports of textile products in 2014 the share of yarn is 58 %; the finished product — 25 %; fabric — 7 %; knitted fabric — 5.2 % and the production of silk is 2.8 % [2].

Exports textile enterprises of the Republic has increased significantly not only volumes, but also increased the number of exported countries as well as exporters of total exports, for example, if in 2013 the share of new exporters was 5.3 %, while in 2014 this figure is expected to reach 8.4 per cent. For the period from 2011 by 2013, the number of exporters has increased from 123 to 250 companies. If the rate of growth of exports in 2010 amounted to 160 %, in 2013 amounted to 183 % [3].

In the period 2013–2014, exploited markets of 48 countries, including 5 new market, Hungary, Sri Lanka, Kenya, Morocco and Tunisia. Also mastered such remote countries as Argentina, Brazil, Venezuela, Colombia, Peru, Chile, and South Africa. Currently the company has created more than 60 dealer units exporters in the EU, CIS and Asia [5].

Conclusion: In our opinion, the organization of marketing activities in enterprises of the textile industry should be based on the following activities:

- building an organizational structure marketing management;
- selection of marketing professionals who are duly qualified;
- creation of conditions for effective work of employees of the marketing department;
- organization of effective interaction of marketing with other services companies.

Thus, the organization of marketing activities for the above described activities will enable the textile industry to improve production efficiency and be able to maintain its position in the commodity market.

References:

1. Muminova N. Stimulation of demand competitive textile products. // Federation Journal. Russia. – 2014. – No. 1–2.
2. Madjidov Sh., Khakimov B. Viewpoints about potential stimulation and possibilities of investments on textile industry of Uzbekistan. // European journal of business and economics. – Volume 6. – 2012. – P. 22–24.
3. Madjidov Sh., Khakimov B. About investment condition of silk branch. // European Applied Sciences. Journal. – Shtutgart, Germany: ORT Publishing, – 2014. – No. 7.
4. Muminova N. The objectives of the development of marketing services in the trade of textile products. The monograph “IQTISOD va MOLIYA”. – Tashkent, 2013. – 200 p.
5. [Electronic resource]. – Available from: <http://www.legprom.uz>.

Starkova Nadezhda Olegovna,
Kuban State University,
candidate of science in Economics,
associate professor, International economics
and management department
E-mail: n.starkova@mail.ru
Buchina Elena Vasilievna,
Kuban State University,
undergraduate of International economics
and management department
E-mail: korolevi4na90@mail.ru

Features of forming of brand of Krasnodar Region

Abstract: Rising role of branding of territories in management of socio-economic development of regions has been estimated. Most favorable conditions for the formation of an effective brand in the region have been determined. Unique advantages of Krasnodar region, as one of most promising and attractive for tourists, businessmen

and investors Russian regions have been characterized. Proposals for organization of brand management and brand development of Krasnodar region have been formed.

Keywords: brand, branding, region, Kuban, Krasnodar region, natural and climatic factors, intellectual assets, marketing.

*Старкова Надежда Олеговна,
Кубанский государственный университет,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
мировой экономики и менеджмента
E-mail: n.starkova@mail.ru*

*Бучина Елена Васильевна,
Кубанский государственный университет,
магистрант кафедры мировой экономики и менеджмента
E-mail: korolevi4na90@mail.ru*

Особенности формирования бренда Краснодарского Края

Аннотация: Оценена повышающаяся роль брендинга территорий в управлении социально-экономическим развитием регионов. Определены наиболее благоприятные условия формирования эффективного бренда региона. Охарактеризованы уникальные преимущества Краснодарского края, как одного из наиболее перспективных и привлекательных для туристов, бизнесменов и инвесторов регионов РФ. Внесены предложения по организации процесса управления и развития бренда Краснодарского края.

Ключевые слова: бренд, брендинг, регион, Кубань, Краснодарский край, природно-климатические факторы, интеллектуальные активы, маркетинг.

Вопросы формирования бренда российских регионов на протяжении длительного времени достаточно активно обсуждаются представителями федерального и региональных органов власти, а также научной общественностью и практиками в области экономики, управления и маркетинга. Многочисленные исследования понятия, сущности и особенностей брендинга территорий подтверждают, что на сегодняшний день он является самостоятельным научно-обоснованным методом управления социально-экономическими процессами развития региона [4; 6]. Учитывая то, что бренд территории активно эксплуатирует при позиционировании конкретного региона именно его уникальные особенности [8] и исключительные преимущества в его формировании должны быть заинтересованы в первую очередь те регионы, которые располагают особым географическим положением [13], природными ресурсами, природно-климатическими условиями, обладают исторической важностью для страны, высоким интеллектуальным потенциалом [9], культурными, историческими, этническими достопримечательностями, особым творческим наследием и т. д. Все эти преимущества в совокупности отражаются на качестве производимых в данной местности товаров и услуг и обуславливают наличие их отличительных особенностей [2].

Учитывая данные обстоятельства одним из наиболее перспективных с точки зрения наличия уникальных факторов для формирования и развития своего бренда является Краснодарский край. Регион, занимающий по площади 76 тыс. квадратных километров, обладает уникальным географическим положением, имея достаточно протяженную береговую линию Черного и Азовского моря, горы, равнины и леса с уникальным для России климатом. От Адлера до Туапсе сформировался единственный в РФ регион влажных субтропиков. Климат побережья от Туапсе до Анапы средиземноморский. Его различие от субтропиков заключается в более низких зимних температурах и меньшим количеством осадков. Климат Азовского побережья умеренно континентальный с чертами морского.

На сегодняшний день край, в силу многогранного географического расположения, предлагает различные виды товаров и услуг отдыха, а также высокий интерес для развития бизнеса. Азово-Черноморское побережье является курортно-рекреационным регионом. Черноморское побережье Краснодарского края является одним из наиболее крупных курортных районов РФ. К ним относятся города — курорты Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе бальнеологические курорты Ейск на Азовском море, Горячий Ключ в предгорьях

Западного Кавказа, а также горноклиматическая станция Красная Поляна. Вдоль побережья Чёрного моря и в прилегающих горных районах Западного Кавказа (в том числе по Кавказскому заповеднику) проходят всероссийские туристские маршруты.

Помимо природно-климатических факторов Краснодарский край привлекателен для посетителей и бизнесменов своим богатым историко-культурным потенциалом. Известный этнографический музей «Атамань» находящийся на живописном берегу Таманского залива, созданный из небольшой станицы, превратился в любимое место многочисленных поклонников казачьего быта, что только благоприятным образом сказывается на экономическом состоянии всего Темрюкского района и формирует имидж бренда казачьего края. Только открытие фестиваля «Легенды Тамани» собирает до сорока тысяч гостей. В Анапе, находятся археологический музей древнего греческого поселения Горгиппия, существовавшего на месте современного города, и армянский культурный центр «Арин-Берд», который также ежегодно привлекает большое число посетителей.

В настоящее время в Краснодарском крае сосредоточено 1300 здравниц и более 400 туристических предприятий, в совокупности составляющих 25 % всего курортного комплекса РФ. Пансионаты и здравницы Краснодарского края в период максимального разветывания) могут принимать 220 тысяч отдыхающих (это треть емкости всех курортов России). Частные минигостиницы в летнее время может принять около 200 тысяч неорганизованных (без путевок) отдыхающих. Рост спроса на туристские продукты и услуги региона в настоящее время происходит за счет повысившегося интереса граждан к горнолыжному курорту Красной Поляне. Большую роль в данном процессе сыграло проведение в Сочи в 2014 году Зимних Олимпийских игр, специально для которых было возведено множество инфраструктурных объектов, способных повысить уровень и качество туристских услуг. Также сами Олимпийские объекты несут в себе символику победоносной для РФ Олимпиады, бренд которой очень положительно воспринимается россиянами и высоко оценивается экспертами до сих пор. Это могло бы быть использовано не только в позиционировании привлекательности города Сочи и курорта Красная Поляна, но и всего Краснодарского края. По мнению краевого Министерства курортов и туризма к 2015 году, количество туристов в регион может увеличиться до 16 млн. человек в год. Причинами

тому могут служить макроэкономические и геополитические факторы, а также общее настроение населения россиян, резко сокративших количество зарубежных туристических поездок в пользу путешествий внутри страны.

В сложившихся условиях ослабления курса рубля, высокого уровня инфляции [11] и вынужденной изоляции российской экономики органам власти и предпринимательскому сектору Краснодарского края необходимо наиболее серьезно отнестись к продвижению бренда региона, основанного на кубанском гостеприимстве, казачьих традициях и уникальных природно-климатических особенностях местности. Развитие брендинга и повышение уровня привлекательности предприятий Краснодарского края в глазах возросших в период кризиса численно отечественных потребителей туристских услуг, позволит региону занять освободившуюся рыночную нишу, которая по всем законам маркетинга должна быть заполнена как можно быстрее.

Для успешной работы над брендом представителям региональных органов власти необходимо активно участвовать в процессе создания и эффективного использования всей совокупности информационно-интеллектуальных факторов развития региона, осуществляя эту деятельность в тесной взаимосвязи с представителями бизнеса, различных общественных организаций, искусства и культуры, туризма образования, здравоохранения, СМИ. Доказано, что уникальные интеллектуальные активы отдельной фирмы влияют на формирование ее рыночной стоимости [7; 8], на этом основании можно предполагать, что системное управление этими активами на уровне региона должно реализоваться в повышении его конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности, росте стоимости капитализации активов региональной туристической инфраструктуры.

За счет инвестиций в бренд, любой регион в силах повысить свой экономический и интеллектуальный статус [3; 12]. Внедрение таких прогрессивных методов становится модным трендом российской региональной политики [5]. Благодаря эффективной стратегии позиционирования и продвижения бренда, основанного на положительном имидже Краснодарского края, демонстрирующего достоинства и уникальные особенности его местности и производимых на его территории товары и услуги, в крае может значительно повыситься уровень, качество жизни, доля участия в создании ВВП, инвестиционная привлекательность [10] и т. д.

Краснодарский край в настоящее время обладает большим потенциалом для развития, а также имеет грамотно сформулированную концепцию бренда Кубани, от развития и реализации которой зависят его экономические перспективы. Разработка и функционирование эффективной системы формирования и управления брендом Кубани может не только предоставить конкурентные преимущества местным товарам и услугам

на потребительском рынке, но также воздействовать на рост уровня инвестиционной привлекательности, увеличения потока обычных и деловых туристов, повышения конкурентоспособности региона, привлечения граждан к восстановлению и сохранению исторических памятников, восстановлению и развитию культурных и учебных центров, прогрессивному интеллектуальному развитию и процветанию территории.

Список литературы:

1. Козырь Н. С., Полиди А. А. Теоретические основы управления капитализацией на основе реструктуризации. // Terra Economicus. – 2008. – Т. 6. – № 3–2. – С. 128–130.
2. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 04 (088). – С. 642–652.
3. Куницына Н. Н., Савцова А. В. Региональные экономические системы: цикличность и неопределенность динамики (монография). – Ставрополь: Ставропольское книжное издательство, 2008. – 184 с.
4. Моисеева Н. Маркетинговая поддержка бренда. / Н. Моисеева, И. Барина / Маркетинг: методы, формы, модели. – 2010. – № 2 (111). – С. 39–50.
5. Никулина О. В. Маркетинг инновационного развития предприятия. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 10. – С. 50–55.
6. Никулина О. В., Ларченко Е. С. Разработка инновационных маркетинговых технологий международных сбытовых компаний в вопросах увеличения доли рынка. // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 2 (31). – С. 278–283.
7. Старкова Н. О. Формирование внутрифирменной системы управления интеллектуальными активами. [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Краснодар, 2001. – 202 с.
8. Старкова Н. О., Подложнова Н. В. Предпосылки и особенности формирования бренда региона в РФ. // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 20. – С. 69–74.
9. Старкова Н. О., Тимонова Е. В. Организация маркетинга персонала на зарубежных и российских предприятиях. // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 3–4. – С. 250–254.
10. Старкова Н. О., Рзун И. Г., Саватеева А. С. Основные направления и проблемы привлечения иностранных инвестиций в РФ. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 30. – С. 209–214.
11. Старкова Н. О., Рзун И. Г., Аверина А. В. Инфляция на потребительском рынке. Оценка тенденций и перспектив. // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 41–1. – С. 168–173.
12. Шаромов А. Бренд региона – инструмент привлечения инвестиционных и политических ресурсов. // Европейская окраина: прикамский ежедневник. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eurokraina.ru/posts/view/376>.
13. Шевченко И. В., Боштек А. А. Обоснованные риски предприятий санаторно-курортного комплекса. Особенности оптимизации денежных потоков компании. // Экономика: теория и практика. – 2012. – № 1 (25). – С. 46–52.