

Научная статья

УДК 332.14+339.13

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10607

КРЕАТИВНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВОЙ ПРИНЦИП УСПЕШНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ В РЕГИОНЕ

Дарья Николаевна Боровинская^{1✉}, Мария Александровна Залевская²,
Максим Андреевич Морданов³

¹ Сургутский государственный педагогический университет, Сургут, Россия

^{2,3} Сургутский государственный университет, Сургут, Россия

¹ sweetharddk@mail.ru, ORCID 0000-0002-5041-7176

² Zalevskaya@gmail.com, ORCID 0000-0002-8206-1696

³ Mordanov_ma@surgu.ru, ORCID 0000-0001-8359-7620

Аннотация. Проблемам развития и управления территориями посвящено значительное число работ отечественных и зарубежных авторов, специализирующихся в различных областях научного знания. Исследования по данной тематике становятся объективно востребованными и всё более социально значимыми, что обусловлено и объясняется наличием социально-экономических показателей, характеризующих степень развития регионов. Цель исследования — характеристика и оценка направлений формирования брендинга территорий как эффективного механизма, обеспечивающего их благополучное развитие, в основе которого лежит принцип креативного и концептуального мышления. Авторами обоснована необходимость и значимость брендинга территорий и выявлены ключевые принципы его развития на примере ХМАО — Югры. В ходе исследования определены направления и инструменты формирования положительного образа региона в целях повышения его узнаваемости, усиления его местной, региональной и глобальной позиций. Исследование имеет практическое значение для разработки стратегии в области брендинга территорий с учетом географических и социально-экономических условий.

Ключевые слова: брендинг, креативность, креативные индустрии, экономика, культура, региональное развитие

Для цитирования: Боровинская Д. Н., Залевская М. А., Морданов М. А. Креативность как ключевой принцип успешного брендинга в регионе // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 6 (464). С. 62–73. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10607

Original article

CREATIVITY AS A KEY PRINCIPLE OF SUCCESSFUL BRANDING IN THE REGION

Daria N. Borovinskaya¹, Maria A. Zalevskaya², Maxim A. Mordanov³

¹ Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russia

^{2,3} Surgut State University, Surgut, Russia

¹ sweetharddk@mail.ru, ORCID 0000-0002-5041-7176

² Zalevskaya@gmail.com, 0000-0002-8206-1696

³ Mordanov_ma@surgu.ru, ORCID 0000-0001-8359-7620

Abstract. A significant number of works of domestic and foreign authors, specializing in various fields of scientific knowledge, are devoted to the problems of development and management of territories. Studies on this topic are becoming objectively demanded and increasingly socially important, which is due and explained by the presence of socio-economic indicators characterizing the degree of development of the regions. The aim of the research is to characterize and assess the directions of formation of branding of territories as an effective mechanism that ensures

their prosperous development, based on the principle of creative and conceptual thinking. The authors have determined the necessity and importance of territorial branding and identified the key principles of its development on the example of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug — Ugra. The study identifies the directions and tools to form a positive image of the region in order to increase its recognizability, strengthen its local, regional and global positions. The study has practical value for the development of a strategy in the field of branding of territories, taking into account geographical and socio-economic conditions.

Keywords: branding, creativity, creative industries, economy, culture, regional development

For citation: Borovinskaya D. N., Zalevskaya M. A., Mordanov M. A. Creativity as a key principle of successful branding in the region. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(6(464):62-73. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10607

Введение

Долгосрочное и эффективное социально-экономическое развитие регионов является одной из важных стратегических задач функционирования государства, реализация которой во многом определяется соответствующей духу времени системой менеджмента.

Актуальность исследования обусловлена активным развитием региональных социальных и экономических систем, где ключевая роль отводится технологиям маркетинга, формирующим позитивное восприятие территории, обусловленное её уникальным культурным кодом.

В свою очередь, социально-культурная среда территорий представляет собой систему взаимосвязанных элементов, составляющих в сумме ценность для комплексного регионального развития. А именно:

- сохранение существующего культурного наследия и формирование нового;
- возможность организации эффективного взаимодействия между государством (в лице представителей политических институтов и органов власти), социальными группами и образовательной средой;
- создание надлежащих условий функционирования современных экономических систем (экономика знаний, экономика услуг) и развития человеческого капитала;
- создание комфортной среды проживания на определенной территории.

Отметим, что благоприятная социально-культурная среда оказывает значимое влияние на развитие региональных социальных и экономических систем. В свою очередь, уровень её совершенствования способствует решению следующих социокультурных проблем:

- повышение привлекательности региона в целях развития культурного туризма;
- развитие регионов с устойчивым спадом экономической активности и значительным снижением уровня жизни населения;

- создание рабочих мест;
- увеличение экспортных товаров и услуг;
- реализация инструментов для развития компетенций специалистов.

Цель данного исследования заключается в характеристике и оценке направлений формирования брендинга территорий как эффективного механизма, обеспечивающего их благополучное развитие. А в его основе лежит принцип креативного и концептуального мышления.

В качестве же необходимого инструмента эффективного регионального управления выделим четкое построение и регулирование процессов, которые обеспечивают комплексное развитие региона; при этом целесообразным здесь является рассмотрение определенной территории (например, города или региона) как основы человеческой деятельности, способом определения особенностей жизнедеятельности личности, направлений профессиональной деятельности, а также уровня жизни в целом.

Материалы и методы исследования

Анализ научных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам брендинга и продвижения регионов показывает: в них достаточно глубоко и содержательно рассмотрены теоретико-методологические аспекты предмета. Однако вопросы прикладного характера — а это возможности реализации ключевых принципов и технологий, тесно связанных с креативностью на примере конкретных территорий, — требуют проведения постоянных и системных исследований.

Отдельный опыт изучения креативности и её роль в экономическом развитии городов представлены в исследованиях М. Б. Форлео и Г. Бенедетто [12], которые рассматривают отношения между городским и сельским пространством. Тогда как Д. Пауэр и Т. Нильсен [14] выделяют ключевые признаки приоритетных секторов в отношении креативных индустрий. Отдельные вопросы брендинга в системе маркетинга территорий раскрываются в исследованиях О. Ф. Беленко [1],

И. А. Матюк [4]. А возможности туристско-рекреационного брендинга территорий на примере Уральского федерального округа выявляет Д. В. Чумакова [9].

Значимость развития социально-культурной среды обуславливает определение методологии и общие механизмы инструментов совершенствования территорий. Они должны соответствовать не только современным реалиям рыночных отношений, но и ключевым направлениям развития культуры и социальной сферы. Закономерным, а, главное, экономически целесообразным является то, что культурные ресурсы (например, объекты архитектуры, произведения искусства, фильмы, музыка) могут быть использованы в качестве инструментов эффективной экономической деятельности хозяйствующих субъектов и развития социально активной, конкурентоспособной творческой личности. В связи с этим требует акцента формирование определенной среды в целях развития элементов творческой деятельности и создания экономической и культурной ценности создаваемых благ [2]. Это к вопросу об их востребованности.

Достижение означенной цели исследования осуществлялось на основе применения общенаучных методов в рамках анализа и синтеза, а также посредством теоретического анализа научных трудов ученых, чья сфера интересов имеет непосредственное отношение к вопросам регионального развития. Здесь же — формирование бренда территорий как эффективного инструмента создания благоприятных условий функционирования территорий и ведения предпринимательской деятельности в творческой сфере. Более того, исследование состояния и развития социально-культурной среды региона тесно связано с реализацией метода картирования креативных индустрий определенной территории.

В результате исследования авторами выявлены ключевые принципы развития брендинга территории на примере ХМАО — Югры. В ходе исследования определены направления и инструменты формирования положительного образа региона в целях повышения его узнаваемости, усилении его местной, региональной и глобальной позиций. Исследование имеет практическое значение для разработки стратегии в области брендинга территорий с учетом географических и социально-экономических условий.

Брендинг территорий как инструмент регионального развития

За последние годы возросло значение культурной экономики и креативных индустрий. По мнению за-

рубежных исследователей, именно динамика экономических показателей арт-сектора является движущим фактором экономического роста регионов [13].

Безусловно, понятие «креативные индустрии» относится не только к области культуры в строгом смысле, но и к производственному процессу творческих товаров и услуг как ядру системы культурных и экономических элементов. В рамках российских реалий развития креативных индустрий и условий формирования новых экономических систем большое значение имеет исследовательский этап, который связан с определением принципов успешного развития регионов, формированием и определением содержания, выявлением особенностей и практической значимости картирования, анализом и систематизацией культурных ресурсов.

Перейдем к рассмотрению технологии культурного планирования и картирования — элементам создания условий и инфраструктуры социально-культурной среды.

Филип Котлер, американский экономист и один из ведущих экспертов по маркетингу, неоднократно подчеркивал, что понятие «бренд» упоминаются не только в отношении определенных потребительских товаров и услуг, но и при характеристике деятельности организаций, индивидов, рассмотрении концепций и особенностей региональных условий [3]. Брендинг территории представляет собой набор характеристик города или региона: начиная от логотипов и товарных знаков представителей бизнес-сферы, до гораздо более сложных составляющих — маркетинговой деятельности, качества инфраструктуры, уникальности места, которая формируется природными и культурными ресурсами, товарами и услугами местных производителей. Кроме того, бренд территорий можно рассматривать как совокупность уникальных качеств, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории, широко известные, получившие общественное признание [4]. Несмотря на то, что брендинг территории — сравнительно молодое направление деятельности для российских субъектов, значимость обозначенной деятельности достаточно высока. В настоящее время разработка инструментов и направлений формирования положительного образа территории представляет собой одну из приоритетных проблем экономического, социального и политического развития региона [7].

Эффективный брендинг способствует повышению привлекательности территорий и, следовательно, их конкурентоспособности в различных

областях. Регионы с четким, достоверным и привлекательным видением развития имеют лучшие перспективы совершенствования. Необходимость создания сильного бренда территорий обусловлена рядом задач:

- повышение узнаваемости региона и увеличение его влияния как внутри страны, так и за ее пределами;
- создание условий для привлечения населения в целях социально-экономического регионального развития;
- повышение объема инвестиций для развития региона;
- выстраивание партнерских отношений с международными, федеральными структурами, иными регионами и территориями;
- создание условий для привлечения туристов, студентов и специалистов для повышения уровня доходов региона.

Формирование бренда территории осуществляется в условиях проведения региональным сообществом работы по поиску и системному использованию своих конкурентных преимуществ в целях соответствия спросу на них со стороны населения, а также гостей региона.

Ключевая цель брендинга региона — формирование положительного общественного представления об определенной территории. Таким образом, территориальный брендинг можно рассматривать не как простой инструмент маркетинга, комплекс мероприятий по формированию конкурентной идентичности и репутации субъекта, а как эффективную систему взаимосвязанных компонентов региональной политики, направленную на улучшение социально-экономической сферы.

В настоящее время уделяется повышенное внимание территориальному брендингу и маркетингу, в основе данного процесса положена идея объединения интересов представителей органов как государственной власти, так и местного самоуправления, представителей бизнес-сообщества, СМИ, НКО и граждан [6].

Маркетинговый подход для управления развитием и продвижением территории используется как эффективный инструмент достижения ключевых показателей социально-экономического развития территории. Для раскрытия потенциала региона и увеличения его кадрового ресурса необходимо выстроить эффективные взаимоотношения между субъектами и потребителями товаров и услуг (особенно с учетом региональных особенностей), создать положительный территориальный бренд [1].

Регионы с разнообразной экономической базой развития и высоким творческим потенциалом относятся к креативному сектору как к одному из эффективных инструментов. В частности, специалисты, деятельность которых осуществляется в условиях реструктуризации экономики, рассматривают креативность как важный элемент формирования положительного образа. При этом характеризуемая способность деятельности человека выступает как элемент стратегии бренда и используется в регионах, чей творческий потенциал находится на недостаточно высоком уровне. Данное положение доказывает значимость ожиданий, связанных с формированием и развитием концепции региона, эффективность показателей, которых определяется динамикой в арт-секторе, а именно количеством креативного продукта или услуг. Данная концепция региона также используется в качестве фундамента для изучения взаимосвязей между брендингом субъектов и планированием регионального развития. Комплексное планирование развития региона через создание креативных продуктов и услуг включает в себя в том числе и поддержку совершенствования его бренда.

В современной конкурентной среде функционирования территорий эффективный брендинг способствует повышению их привлекательности в социальной, экономической, культурной сферах.

На национальном уровне для укрепления креативных индустрий необходимо создание инструментов развития территорий, в том числе и в маркетинговом направлении, а также проведение политики поддержки местной экономики и взаимоотношений между государством и частным сектором [10].

В целях получения выгоды в ходе использования различных ресурсов и товаров необходимо ассоциирование регионов как мест сосредоточения ресурсов, производства, обмена и потребления товаров, реализации проектов. Регионы с четким, достоверным и привлекательным видением развития имеют лучшие перспективы, поскольку они более эффективно привлекают потребителей, туристов и инвесторов.

В современных исследованиях отсутствует однозначное определение не только понятие «бренд», но и «бренд территории». Первое из них имеет непосредственное отношение к понятиям «торговая марка» и «товарный знак». Бренд того или иного товара создаёт добавленную ценность для потребителя, но при этом не обеспечивает юридической защиты авторских прав его автора. В гражданском законодательстве Российской

Федерации содержатся определения «товарный знак», «знак обслуживания», но термин «бренд» нормативно не закреплен¹. Согласно решению Арбитражного апелляционного суда города Москвы, бренд является маркетинговым инструментом продвижения товаров на рынке. Использование данного понятия в договорах, соглашениях и поручениях не влечет за собой необходимость наличия специального свидетельства, выдаваемого на товарный знак². Бренд региона (территории), в свою очередь, является инструментом реализации стратегии развития территории, в том числе в области туризма³.

Брендинг территорий — относительно новое научное понятие, но вместе с тем за период его появления и использования сформировался значительный теоретический материал. Одновременно с этим ученые и представители политической, культурной, экономической сфер расходятся в выделении единых ключевых признаков, связанных с брендингом территорий [9].

¹Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 24.11.2006 № 318-ФЗ (ред. от 11.06.2021) // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения 18.02.2022); Об утверждении Методических рекомендаций по оформлению многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг с использованием единого фирменного стиля «Мои Документы»: приказ Минэкономразвития России от 29.09.2016 № 612 // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_254906/ (дата обращения 18.02.2022).

²Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.06.2009 № А40-90240/2008 // Картоотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/33c606c5-a4b8-47ea-a68e-d82afd10f0a4> (дата обращения 23.01.2022).

³Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Тюменской области до 2030 года: закон Тюменской области от 24.03.2020 № 23 // СПС «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW026;n=153311#0KTfaCTHfKru0kd2> (дата обращения 26.01.2022); О Стратегии социально-экономического развития Ямало-Ненецкого автономного округа до 2035 года: постановление Законодательного собрания Ямало-Ненецкого автономного округа от 24.06.2021 № 478 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/8900202106290006> (дата обращения 26.01.2022); О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре до 2025 года: Распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа — Югры от 19.10.2018 № 539-рп // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/550212003/titles> (дата обращения 23.01.2022).

Все более популярными становятся исследования, посвященные бренду места, его значению для локального развития, в том числе и процессу создания положительного образа при развитии креативных индустрий. Брендированный регион — это сложная система, развитие которой определяется взаимодействием следующих компонентов:

- развитый креативный сектор (экономическая сфера);
- динамичное креативное сообщество (социальная среда);
- разработанные и реализуемые механизмы поддержки креативной сферы (политическая сфера) [11; 13].

Отечественные и зарубежные ученые проводят масштабные исследования креативных регионов и брендинга мест. При этом крупные и хорошо развитые территории представляют особый интерес как места расположения и естественной концентрации креативных отраслей.

Помимо понятия «бренд» в исследованиях, связанных в том числе с региональным развитием, выделяется и широко используется термин брендинг. Например, под данным понятием понимается комплексная программа, которая направлена на позиционирование территорий и повышение их потребительской ценности. Цель брендинга заключается в обеспечении узнаваемости бренда региона и его присутствия в информационном пространстве.

Как отмечают И. Ю. Пономарева и Т. А. Танкиева, кандидаты технических наук, доценты кафедры туризма и индустрии гостеприимства Тульского государственного университета, в условиях глобализации брендинг рассматривается в качестве эффективного маркетингового инструмента, который позволяет дифференцировать территории на различных рынках, создать положительный имидж региона, повысить информированность потенциальных потребителей о товарах и услугах [8].

В настоящее время брендинг территории выступает в качестве дополнительного инструмента повышения конкурентоспособности территории на рынке. Все больше стран и регионов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и формированием собственного бренда [6].

Бренд Югры: инструменты формирования и значимость для регионального развития

Главный бренд Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, одного из субъектов России, — югорский колорит. Как отмечают эксперты, именно в этом направлении стоит развивать

экономику Югры. Северный регион обладает богатой культурой и историей, а местные ремесленники умело воплощают традиционное искусство в бизнес-проекты. С целью развития формирования брендинга автономного округа принято распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа — Югры от 19.10.2018 № 539-рп «О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре до 2025 года» (далее — Концепция). Цель обозначенного документа — создать условия для формирования и внедрения системы брендинга в Югре, позиционирования региона на внутреннем, национальном и международном уровнях. Концепция направлена на объединение взаимодействия органов государственной власти округа, представителей бизнес-сообщества, средств массовой информации, некоммерческих организаций, граждан Югры в целях улучшения условий проживания как в каждом муниципальном образовании автономного округа, так в субъекте в целом¹.

Уникальность региона в том, что он представляет собой исконное место проживания и традиционной деятельности коренных малочисленных народов Севера: ханты, манси и ненцев. И это, несомненно, сильная сторона при брендинге обозначенной территории. Для успешного социально-экономического развития региона важно грамотное позиционирование его как внутри страны, так и за ее пределами.

Актуальность и значимость создания бренда Ханты-Мансийского автономного округа — Югры обусловлена реализацией следующих задач:

- повышения привлекательности Югры для жителей, туристов, инвесторов и улучшения позиции округа на внутреннем национальном и международном уровнях;
- продвижения отраслей, связанных с производством товаров и услуг под маркой «Сделано в Югре», социального и коммерческого туризма в целях создания новых рабочих мест;
- активизации деятельности в области пространственного развития территорий, урбанистики, дизайна, архитектуры, народных промыслов и ремесел, культуры и искусства, экспо-индустрии и др.

В настоящее время проводится большая работа по оценке влияния креативных индустрий на развитие государства в целом и регионов в частности.

¹ О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре до 2025 года...

Главный вывод из этих оценок — это то, что креативные индустрии представляют собой один из динамично развивающихся секторов экономики, который обладает большим потенциалом для роста.

В автономном округе на регулярной основе проходят мероприятия всероссийского и международного уровня, например, Международный молодежный научно-практический форум «Нефтяная столица», Международный творческий фестиваль «АРТ-ПРОСТРАНСТВО — ВАРТА», Международный Югорский лыжный марафон «Ugra Ski», Международный экологический форум «61 параллель», международный IT-форум с участием стран БРИКС и ШОС, Открытый шахматный Интернет-турнир и иные².

Грантовая поддержка организаций, работающих в сфере территориального маркетинга и брендинга, является эффективным инструментом поддержки бизнес-среды, а также дополнительной возможностью для реализации проектов в сфере пространственного развития, урбанистики, креативной экономики и развития информационного общества. Ожидаемый результат новой инициативы Правительства округа — формирование бренда Югры как стратегически важного, современного и в то же время уникального в историческом и этническом отношении региона России.

Отмечено активное развитие в Югре обозначенного нового направления предпринимательства. Наталья Комарова, губернатор, Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, в 2020 году подписала соглашение с Фондом содействия социальному развитию «Инносоциум»³. Документ

² Перечень международных мероприятий, запланированных к проведению в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре в 2021 году // Департамент общественных и внешних связей Ханты-Мансийского автономного округа — Югры. URL: <https://depos.admhmao.ru/vneshnie-svyazi/mezhdunarodnyemeropriyatya/6198999/perechen-mezhdunarodnykhemeropriyatiy-zapl-anirovannykh-k-provedeniyu-v-khanty-mansiyskom-avtonomnom> (дата обращения 23.01.2022).

³ О Соглашении о сотрудничестве между Правительством Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, федеральным государственным бюджетным учреждением «Центр поддержки молодежных творческих инициатив» и Фондом содействия социальному развитию «Инносоциум»: распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа — Югры от 19.06.2020 № 338-рп // Электронный фонд правовых и нормативных технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/570813260> (дата обращения 23.01.2022).

является фундаментом для создания экосистемы креативного предпринимательства, развития народных художественных промыслов и ремесел, брендирования продукции местных производителей. Кроме того, предусмотрено вовлечение в креативное предпринимательство значительно числа жителей региона, международных экспертов и инвесторов.

В апреле 2021 года на международной промышленной выставке «Иннопром» был представлен инвестиционный бренд Ханты-Мансийского автономного округа — Югры (рис. 1).



Рис. 1. Инвестиционный бренд региона «Ugra Open For / Югра открыта для»

Источник: URL: <https://fondugra.ru/news/13555/>

Fig. 1. Investment brand of the region “Ugra Open For”
Source: URL: <https://fondugra.ru/news/13555/>

Был создан уникальный для российского рынка продукт — инвестиционный бренд региона, который стал связующим элементов для институтов развития бизнеса и органов власти, влияющих на инвестиционный климат и политику Ханты-Мансийского автономного округа. При этом реализована смена фокуса внимания — уход от стереотипных образов, связанных с Югрой: в айдентике нет этнических символов и элементов природы.

Логотип бренда Югры состоит из двух частей — знака и слогана бренда: «Ugra Open For» («Югра открыта для»). Ключевая цель разработки логотипа бренда — отражение названия региона и при этом легкое восприятие как на русском, так и на английском языке в силу представления Югры с этой айдентикой и на международных мероприятиях. Бренд позволит консолидировать все меры поддержки инвестиционной деятельности, объединив работу органов исполнительной власти и институтов развития Югры по привлечению инвесторов в сферах промышленности, образования, здравоохранения, ЖКХ, экологии, туризма. Слоган специально разработан так, чтобы его можно было использовать на разных площадках и с разными целями. Например, для оформления спортивного мероприятия к слога-

ну можно добавить слово «спорт», чтобы получилось «Ugra Open For Sport» («Югра открыта для спорта»). Знаковая часть логотипа — это коллаж из букв «U» и «O», которые вместе образуют букву «Ю» — первую в названии региона.

Основными цветами в айдентике стали зелёный и голубой, традиционные для округа. В похожей палитре оформлен новый герб Югры, который внесли в геральдический регистр России в феврале 2021 года. Также брендбуком логотипа предусмотрено использование дополнительных цветов: жёлтого, синего, красного, зелёного, что позволяет дизайнерам выделять разные направления развития региона, а именно образование, культуру, науку, бизнес и спорт¹.

Инвестиционный бренд Югры — дополнительный системный инструмент привлечения в регион потенциальных инвесторов и укрепления отношений с существующими инвесторами.

По итогам изучения этнических региональных особенностей автономного округа определены сильные стороны бренда Югры, способствующие повышению репутации и узнаваемости региона в России и за рубежом.

В частности, в округе реализована возможность ознакомиться с различными югорскими деликатесами в ресторанах и кафе, в том числе в

Ханты-Мансийске, Сургуте, Нижневартовске и Когалыме. Разнообразие животного и растительного мира способствовало формированию различных гастрономических брендов под маркой «Сделано в Югре»². Отметим, что роль экономики пищевой и гастрономической промышленности, туризма стала важным элементом местного или регионального развития [12]. Несмотря на важность и интерес к обозначенному направлению со стороны различных ученых, определена необходимость дальнейшего изучения: в одних исследованиях влияние географических особенностей территорий признается минимальным, в других — рассматривается как стратегия продвижения и сохранения местной идентичности [15].

Кроме того, в округе созданы условия для участия в различных колоритных этнических мероприятиях. В частности, в 2017 году Ханты-Мансийск, столица Югры, получил звание «Новогодняя столица России». Каждый год организована работа единственной в России «Резиденции

¹ В Югре утвержден инвестиционный бренд // Фонд развития Югры. — URL: <https://fondugra.ru/news/13555/> (дата обращения 17.01.2022).

² Десять причин посетить Югру. URL: <https://10reasons.visitugra.ru/> (Дата обращения 15.01.2022).

Елки», открывается Чумовая улица, в рамках которой можно посетить чумы, стать участником катаний на собачьих и оленьих упряжках. Предусмотрено катание на горных или беговых лыжах, сноубордах, снегоходах или прогулки по лесу и посещение бассейна с теплой минеральной водой под открытым небом.

Также местные жители и туристы могут принять участие в праздниках народов Севера: День оленевода, Вороний день, День обласа — яркие события с местным колоритом. Познакомиться с культурой коренных малочисленных народов Севера: хантами и манси, их традициями и образом жизни можно не только в современных музеях Ханты-Мансийска, Нижневартовска, Сургутского района, но и на настоящих колоритных этностойбищах. На подобных культурных площадках можно научиться запрягать оленя и управлять нартами, попробовать блюда традиционной кухни северных народов. Например, в стойбище Лук-Яун Сургутского района можно познакомиться с особенностями условий проживания хантыйских семей, изучить жилище, хозяйственные постройки и дом охотника. Погрузиться в культуру и быт коренных народов можно в стойбище «Ампутинское» (в 27 километрах от национального села Варьёган Нижневартовского района)¹. Созданы все условия для приема туристов независимо от времени года: организованы летние, межсезонные и зимние лагеря.

Проведение мероприятий с этническими особенностями региона способствуют не только развитию культурной сферы и отраслей креативных индустрий, но привлечению инвестиций в округ, туристов не только из других субъектов Российской Федерации, но и из зарубежья, наращению объема производства товаров и услуг местных производителей, увеличению доли экспортной продукции.

Отметим, что в ходе реализации проекта «Креативные индустрии Югры» (в период с 2020 по 2024 годы) предполагается формирование в автономном округе экосистемы поддержки и развития креативных индустрий². Обозначенная система будет направлена на создание необходи-

мых условий для реализации креативных проектов, в том числе коммерциализации креативных продуктов.

Ключевыми звеньями экосистемы станут арт-резиденции в Нягани и Сургуте, Ханты-Мансийске и Нижневартовске. Сформированные арт-пространства будут оказывать поддержку субъектам креативных индустрий на всех стадиях жизненного цикла, создаваемая инфраструктура способствует росту количества субъектов креативных индустрий в Югре и повысит объем производимой продукции творческой сферы. Реализация сформированного календарного плана регионального проекта позволит достичь к концу 2024 года вклада креативных индустрий в ВРП Югры не менее 0,5 %³. Кроме того, важным показателем является численность обученных навыкам креативного и предпринимательского мышления на базе образовательных организаций и арт-резиденций региона (не менее 5000 человек к концу 2024 года). Обозначенные инвестиции направлены на развитие человеческого капитала и креативных навыков, формирование нового взгляда на творчество, а также создание творческих объединений и креативных кластеров.

Согласно отчету Департамента экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, доля креативных индустрий в ВРП субъекта составляет порядка 0,6 % (около 40 млрд рублей). В творческой сфере осуществляют трудовую деятельность свыше 13,5 тыс. жителей (около 2 % от общей численности всех работающих в округе)⁴.

Картирование как инструмент формирования бренда региона

Для оценки потенциала креативных индустрий, формирования стратегий их развития и поддержки применяется технология по построению модели существующих связей и стоимостных цепочек, основанная на статистике и социологических исследованиях. Эта технология называется картированием (англ. — mapping — нанесение на карту, отображение).

Указанная деятельность представляет собой набор исследовательских методов, процедур и технических решений, связанных с систематизацией

¹ Десять причин посетить Югру...

² Паспорт приоритетного проекта «Развитие креативных индустрий в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре» («Креативные индустрии Югры») // Департамент экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры. URL: <https://depeconom.admhmao.ru/informatsiya-dlya-subektov-kreativnykh-industriy> (дата обращения 11.01.2022).

³ Паспорт приоритетного проекта «Развитие креативных индустрий в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре» («Креативные индустрии Югры»)...

⁴ Около 2 % работающего населения ХМАО занято в креативных индустриях // ТАСС. Новости в России и мире. URL: <https://tass.ru/obschestvo/13031855> (дата обращения 23.01.2022).

и актуализацией информационной базы культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала креативного сектора, формирования его направлений развития.

Как отмечает С. В. Никифорова, кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова, проведение картирования культурных и креативных ресурсов региона важно по следующим причинам:

– различные отрасли креативных индустрий интегрированы в местную экономику, социальную жизнь и политические системы. Они работают как объединение элементов творческой сферы и обладают значительным эффектом, влияющим на развитие регионов;

– креативные кластеры рассматриваются как эффективный инструмент развития местных ремесел и производства;

– взаимосвязь между коммерческим и некоммерческим секторами, культурной сферой и экономическим ростом может быть наиболее четко проявлена на местном уровне [5].

Отметим, что характер картирования зависит от потребностей и целей исследования. Визуальное описание региональных особенностей посредством карт может осуществляться как для креативных индустрий в целом, так и для отдельных секторов или объектов (различные кафе и рестораны, парков, скульптур или объектов архитектуры.) Пример обозначенного инструмента повышения узнаваемости региона представлен на рисунке 2.

Регионы являются естественной средой для развития человеческого потенциала и пространством объединения ресурсов, которые используются в ходе творческой деятельности. Наличие таких инструментов и способность их использовать формируют уровень креативности территории, на который влияют условия социально-экономического развития субъекта и креативного сектора в целом. Обозначенные элементы во многом определяют ожидания в отношении формирования и развития креативных отраслей в отдельно взятом регионе.

Влияние креативного сектора на территориальное развитие обусловлено, в том числе, инновациями, которые формируются в креативной среде.

Отметим важность развития креативной сферы в рамках регионального аспекта. Ресурсы креативных индустрий обладают потенциалом для экономического роста и развития территории,



Рис. 2. Пример картирования креативных объектов в Ханты-Мансийске (составлено авторами)

Fig. 2. An example of mapping creative objects in Khanty-Mansiysk (compiled by the authors)

которые ведут к созданию новой экономической структуры, увеличению заработной платы, созданию рабочих мест в новых экономических областях и могут способствовать социальной сплоченности и культурному разнообразию. Креативный сектор концентрируется в регионах, которые предлагают соответствующую среду для деятельности людей и предприятий творческой сферы. В то же время, стоит отметить, что подобная среда не может быть найдена в каждом регионе [13]. Таким образом, трудно ожидать, что идеи о построении креативной территории, изложенные в стратегиях развития, будут легко воплощены в реальность. И все же креативность — это экономически выгодная и целесообразная возможность модернизировать городскую реальность во многих регионах. Кроме того, представители политической сферы рассматривают креативность как важный компонент стратегии брендинга региона и его имиджа.

Брендинг места стал одним из самых актуальных направлений исследований российских и зарубежных ученых и представителей бизнес-сферы. Это объясняется, в частности, его важностью для создания сравнительных преимуществ регионов. Рост интереса к брендингу связан с растущей конкуренцией между местами, городами, регионами и странами. Растущий интерес властей к сознательному созданию бренда места может быть обусловлен тем, что органы самоуправле-

ния все больше осознают, какую пользу может принести хорошо продуманный брендинг места регионам. Эффективное использование инструментов формирования положительного образа места может изменить его восприятие, создать общее видение будущего сообщества, обеспечить последовательное представление, повысить его местную, региональную и глобальную позицию, исключить неблагоприятные стереотипы, связанные с территорией, и сделать её более привлекательной.

В регионах, где осуществляется трансформация экономической сферы, креативный сектор представляется важным компонентом происходящих изменений. Представители политической сферы прилагают много усилий для привлечения креативного капитала, который, однако, имеет разный масштаб и не всегда может быть основой для идентификации территории роста динамики экономических показателей через создание и реализацию массового креативного продукта. Отрасли креативных индустрий рассматриваются в качестве перспективного решения для многих регионов, развитие которых осуществляется в условиях структурного экономического кризиса. Эта популярность влияет на растущий интерес к соблюдению принципа креативного и концептуального мышления в части брендинга.

Заключение

Развитие креативных индустрий в регионе способствует, с одной стороны, сохранению тра-

диционной культуры, а с другой — активному внедрению инноваций, повышающих социально-экономическую эффективность их продукции и, как следствие, наращению объемов производства. Уровень развития отраслей креативных индустрий рассматривается как важный показатель оценки качества жизни и определяет направления совершенствования экономических и социальных особенностей региона.

Независимо от уровня развития творческого потенциала того или иного региона креативность является необходимым и актуальным элементом стратегий брендинга, позволяющим стимулировать социальное и экономическое развитие. В то же время она рассматривается как эффективный инструмент, представляющий собой механизм экономического роста.

Брендинг места стал одним из самых актуальных направлений исследований российских и зарубежных ученых и представителей бизнес-сферы. Это объясняется, в частности, его важностью для создания сравнительных преимуществ регионов. Растущий интерес властей к сознательному созданию бренда места может быть обусловлен тем, что органы самоуправления все больше осознают пользу от хорошо продуманного брендинга места. Эффективные инструменты формирования положительного образа региона являются значимыми компонентами повышения его местной, региональной и глобальной позиций, исключения различных неблагоприятных стереотипов.

Список источников

1. Беленко О. Ф. Брендинг в системе маркетинга территорий // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2019. № 3 (101). С. 90–95.
2. Боровинская Д. Н. Экономические и культурные основания креативности // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 388. С. 47–53.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль ; пер. с англ. 9-е изд. СПб. : Питер Ком, 1998. 887 с.
4. Матюк И. А. Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 3 (8). С. 66–68.
5. Никифорова С. В. Технология картирования в культурных индустриях // Основные проблемы общественных наук : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, 10 октября 2015 г., Волгоград/ Волгоград : Инновационный центр развития образования и науки, 2015. С. 51–55.
6. Пенкина Н. В. Брендинг территории как инструмент продвижения в туризме: опыт Ханты-Мансийского автономного округа — Югры // Дискуссия. 2020. № 2 (99). С. 40–48.
7. Позднякова Ж. С. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 22–30.
8. Пономарева И. Ю. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14. № 3 (90). С. 97–114.

9. Чумакова Д. В. Туристско-рекреационный брендинг территорий УрФО (на примере Тюменской и Курганской областей) // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, 20–21 мая 2021 г., Тюмень. Тюмень, 2021. С. 207–214.
10. Report European Creative Industries Summit. Brussels, 2015. 33 p. URL: <https://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/09/ECIS-2015-Brussels.pdf> (дата обращения 23.01.2022).
11. Florida R., Knudsen B., Stolarick K. The University and the Creative Economy. December 2006. URL: [https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Araya %20& %20Peters %20- %20Chapter %203.pdf](https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Araya%20&%20Peters%20-%20Chapter%203.pdf) (дата обращения 23.01.2022).
12. Forleo M. B., Benedetto G. Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between city and countryside // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2020. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X20301244> (дата обращения 11.01.2022).
13. Mellander C., Florida R. The Creative Class or Human Capital? Explaining regional development in Sweden // Research Papers in Economics. 2007. URL: http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/The_Creative_Class_or_Human_Capital.pdf (дата обращения 26.01.2022).
14. Power D., Nielsen T. Priority sector report: creative and cultural industries. 2010. URL: https://ddooss.org/informes/Creative_Cultural_industries.pdf (дата обращения 01.02.2022).
15. Rachão S. A., Breda Z., Fernandes C., Joukes V. Food tourism and regional development: A systematic literature review // European Journal of Tourism Research, 2019. № 21. Pp. 33–49.

References

1. Belenko OF. Branding in the system of marketing of territories. *Vestnik Khabarovskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava = Bulletin of Khabarovsk State University of Economics and Law*. 2019;(3(101):90–95. (In Russ.).
2. Borovinskaya DN. Economic and cultural foundations of creativity. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik (Herald) of Tomsk State University*. 2014;(388):47–53. (In Russ.).
3. Kotler F. Marketing management: Analysis, planning, implementation, control. 9th ed. St. Petersburg, Peter Com; 1998. 887 p.
4. Matyuk IA. Branding of the territory. Is it necessary to develop a territory brand? *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy = Business education in the knowledge economy*. 2017;3 (8):66–68. (In Russ.).
5. Nikiforova SV. Mapping technology in cultural industries. Main problems of social sciences. In: *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya “Osnovnyye problemy obshchestvennykh nauk” = International Scientific and Practical Conference “Main problems of social sciences”* (October 10, 2015, Volgograd): collection of scientific papers. Volgograd, Innovation center for the development of education and science; 2015. Pp. 51–55. (In Russ.).
6. Penkina NV. Branding of the territory as a tool for promotion in tourism: experience of Khanty-Mansi Autonomous Okrug — Ugra. *Diskussii = Discussion*. 2020;(2(99):40–48. (In Russ.).
7. Pozdnyakova JS. Problems and prospects of territory branding. *Upravlenie v sovremennykh sistemah = Management in modern systems*. 2019;(1(21):22–30. (In Russ.).
8. Ponomareva IYu. Branding of territories with the participation of stakeholders. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*. 2020;14(3(90): 97–114. (In Russ.).
9. Chumakova DV. Tourist and recreational branding of the Ural Federal District territories (on the example of Tyumen and Kurgan regions). In: *Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya “Brend-menedzhment prostranstv” = All-Russian Scientific and Practical Conference “Brand-management of spaces”* (May 20–21, Tyumen): Collection of articles. Tyumen; 2021. Pp. 207–214. (In Russ.).
10. Report European Creative Industries Summit. Brussels; 2015. 33 p. Available from: <https://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/09/ECIS-2015-Brussels.pdf> (In Russ.).
11. Florida R, Knudsen B, Stolarick K. The University and the Creative Economy. December 2006. Available from: [https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Araya %20& %20Peters %20- %20Chapter %203.pdf](https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Araya%20&%20Peters%20-%20Chapter%203.pdf) (In Russ.).
12. Forleo MB, Benedetto G. Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2020. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X20301244> (In Russ.).

13. Mellander C, Florida R. The Creative Class or Human Capital? Explaining regional development in Sweden. *Research Papers in Economics*. 2007. Available from: http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/The_Creative_Class_or_Human_Capital.pdf

14. Power D, Nielsen T. Priority sector report: creative and cultural industries. 2010. Available from: https://ddooss.org/informes/Creative_Cultural_industries.pdf

15. Rachão SA, Breda Z, Fernandes C, Joukes V. Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*. 2019;(21):33–49.

Информация об авторах

Д. Н. Боровинская — доктор философских наук, доцент.

М. А. Залевская — кандидат экономических наук, доцент.

М. А. Морданов — аспирант, преподаватель.

Information about the authors

D. N. Borovinskaya — Doctor in Philosophy, Associate professor.

M. A. Zalevskaya — Candidate of Economics, Associate Professor.

M. A. Mordanov — Postgraduate student, Lecturer.

Статья поступила в редакцию 30.01.2022; одобрена после рецензирования 15.06.2022; принята к публикации 15.06.2022.

The article was submitted 30.01.2022; approved after reviewing 15.06.2022; accepted for publication 15.06.2022.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.