

УДК 339.138 ( 471.122)

DOI 10.34755/IROK.2021.37.94.097

*Дятлова Т.А.*

*к.э.н., доцент*

*Югорский государственный университет, доцент,*

*Россия, г.Ханты-Мансийск*

*Ванькова О. В.*

*студентка*

*Югорский государственный университет,*

*Россия, г.Ханты-Мансийск*

## **Креативные индустрии и национальный брендинг в ХМАО-Югре**

### **Creative industries and national branding in Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra**

**Аннотация.** В статье анализируется опыт развития секторов креативных индустрии экономики и национального брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. Приводятся статистические данные уровня развития креативной индустрии и индекса креативного капитала в данном регионе России. Также автор дает характеристику основным направлениям развития территориального маркетинга Югры.

**Annotation.** The article analyzes the development of sectors of the creative industry of the economy and national branding in the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug - Ugra. Provides statistical data on the development of the creative industry and the level of creative capital in this region of Russia. The author also shows the features of the direction of development of territorial marketing of Ugra.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, креативная экономика, национальный брендинг, территориальный маркетинг и брендинг.

**Key words:** creative industries, creative economy, national branding, territorial marketing and branding.

Креативную индустрию стоит рассматривать как отдельный кластер креативной экономики, отвечающий за создание нового творческого продукта, в определенной области. Это основа креативной экономики, но при этом, в случае если продукт создан в секторе экономики, не связанным с креативным, но в его разработке были применены творческие идеи и инновации, то данный продукт также следует принимать как результат деятельности в сфере креативной экономики. Таким образом, креативная экономика учитывает не только сектора креативных индустрий, другие сферы экономики, где может быть создан креативный продукт.

В РФ развитие креативных отраслей перешло в активную фазу.

Но, к сожалению, пока нет единственного показателя, который бы отражал степень креативной экономики РФ в целом. Но есть отдельные исследования, которые определяют уровень креативности по регионам РФ. Например, проводимое исследование, под эгидой Агентства стратегических инициатив. Главной задачей которого оценить возможный вклад креативных индустрий в экономику России по отдельным регионам. Согласно этому исследованию Югра занимает 22 пространство из 25(табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика регионов России (Республики Татарстан и ХМАО-Югры) по уровню развития креативной индустрии [6]

Регион	Удельный вес в РВП, %	Размер выручки в КИ, млрд. руб. / (%)	Число занятых в КИ, тыс. человек	Число предприятий, работающих в КИ, тыс.	Лидеры КИ по выручке
1. Республика Татарстан	4,1	142 / (2,4)	38,3	17,6	Разработка программного оборудования, Архитектура и дизайн Дополнительное образование
22. ХМАО-Югры	2,1	40,6 / (0,6)	13,6	7	Архитектура и дизайн Разработка программного оборудования, Дополнительное образование

Для формирования региональных центров креативных индустрий важно развитие инфраструктуры. В связи с чем, в первую очередь нужно выстраивать связи между бизнесом и органами власти. Компанией PwC рассчитывается Индекс творческого денежных средств, который отображает все эти обстоятельства.

В согласовании с определением, в Индекс креативного капитала, который отражает в себе все эти условия.

Люди: отражает характеристики креативного класса (открытость, толерантность, социальная активность);

Город: отражает существующие условия для развития креативной экономики;

Бизнес: учитывает реализуемые проекты и развитость инновационной инфраструктуры;

Власть: отражает заинтересованность властей в развитии креативных индустрий;

Бренды: учитывает мнения о городе, формирующиеся во внешней среде [5].

Согласно данному индексу Ханты-Мансийский автономный округ – Югра занимает 9 место из 25 (табл. 2).

Таблица 2 - Индекс креативного капитала [6]

№	Город	ИКК	Люди	Город	Бизнес	Власть	Бренды
1	Москва	69,24	58,88	66,07	76,14	60,99	83,63
9	Ханты-Мансийск	44,57	46,68	42,28	27,9	72,3	33,7

Как мы видим Ханты-Мансийский автономный округ – Югра не является лидером в формировании креативных индустрий, но власти региона сильно заинтересованы в развитии креативных секторов, формировании инфраструктура и бизнес в данном секторе экономики. Для преодоления отставания региона 27 июля 2020 года принят окружной закон «О креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре» [5]. Благодаря этому, в Югре будут созданы благоприятные условия, способствующие:

- 1) обеспечению роста несырьевых отраслей экономики;
- 2) развитию предпринимательского, культурного и туристского потенциала автономного округа;
- 3) сохранению в автономном округе идентичности национальных и культурных ценностей;
- 4) созданию в автономном округе условий для творческой самореализации граждан, обеспечения инновационного развития сферы культуры и образования [1].
- 5) устранию барьеров в развитии творческих подходов субъектов креативных индустрий, создать новые механизмы для образования и профессиональной ориентации детей, молодежи и других групп населения в регионе. Жители округа смогут выбрать для себя сферы деятельности, в т.ч. профессиональной, получать необходимые навыки, и знания, нужные экономике округа [1].

Принятый закон призван замерзнуть ещё одним механизмом формирования конструктивного диалога меж органами власти и содружеством деятельных организаций и людей, сотворения «сильных» мыслях, которые несомненно помогут перегрузить экономику и социальную сферу, сделать свежую креативную экономику, осуществить команды и преступить к реализации мыслях и планов, способных гарантировать устойчивое становление всякого муниципалитета в передовых финансовых критериях.

Направлениями развития в Югре стали «Изобразительное искусство и исполнительское искусство», «Аудиовизуальное искусство», «Теле-, радиовещательные, интернет-вещательные, издательские проекты», «Продюсерская деятельность, связанная с созданием, производством и продвижением кино-, видео-, музыкальной продукции и проектов, «Образовательные проекты, которые реализуются и планируются к реализации с использованием

новаторских, эксклюзивных, прогрессивных, сберегающих методик», «Создание и продвижение товарных знаков, маркетинг, включая рекламную деятельность, с использованием авторского, патентного права, объектов интеллектуальной собственности при реализации проекта», «Информационные, коммуникационные и цифровые технологии в производственных и непроизводственных сферах», «Архитектурная, инженерная, конструкторская деятельность, урбанистика», «Дизайн», «Индустрия моды, декоративное искусство, народные художественные промыслы», «Деятельность в сферах туризма, спорта, отдыха, которая осуществляет и планируется к осуществлению с использованием новаторских, эксклюзивных, технологичных, ресурсосберегающих, энергосберегающих, рекреационных, оздоровительных, образовательных методик и комбинаций из нескольких указанных методик», «Научные исследования и разработки».

Субъектам творческих промышленности в Югре станет оказываться экономическая, имущественная, образовательная, консультационная помощь со стороны органов гос. власти и органов самоуправления, а еще предложение поддержке в продвижение сквозь информационно-коммуникационное место ареала творческих промышленности и творческих товаров (продукции).

Развитие креативных индустрий в ХМАО-Югре посредством организации межмуниципальных, межрегиональных, международных связей; создания условий для устойчивого роста человеческого капитала; содействия популяризации и продвижения местных, региональных и общероссийских товарных знаков, созданных в Югре, то есть развитию национального брендинга.

Национальный брендинг – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.) [4].

Национальный брендинг выступает как ключевой механизм формирования внешнеполитического имиджа современных государств; характер отношения между имиджем страны и национальным брендингом определяется как средство (национальный брендинг) и цель (позитивный имидж страны).

Брендинг региона ориентирован в основном на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению внимания, а также ресурсов и заказов.

Если регион обладает собственным брендом и привлекательным имиджем, значит, такая территория будет привлекать внимание бизнеса и государства, а это инвестиции и федеральные программы.

Регионы России уже начали заниматься своей имиджевой политикой, позиционируя себя одновременно, как самостоятельные территориальные единицы и как части единой страны.

Имидж региона представляет собой его образ в массовом сознании, который зачастую основан на стереотипном видении. Этот образ представляет собой сочетание многих факторов и базируется на различных субъективных представлениях людей. Имиджем региона, как и брендом, необходимо управлять и поддерживать его положительные характеристики [4].

Сегодня в Югре также активно развивается новое бизнес-направление – «брендинг», или «бренди́рование» территории. [3] С целью создания условий для повышения конкурентоспособности и формирования уникального имиджа Югры распоряжением правительства округа от 19.10.2018 г. № 539 утверждена «Концепция развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года». В числе основных мероприятий документа – проведение социологических и маркетинговых исследований, разработка и утверждение брендбука с описанием правил использования бренда Югры, формирование единого информационного пространства – интернет-портала «Моя Югра» ([www.мояюгра.рф](http://www.мояюгра.рф)). В Югре осуществляется масштабный проект «Многовековая Югра», который направлен на развитие гражданского общества и формирования идентичности жителей Югры. Под югорской идентичностью понимаются «мысли и чувства жителя Югры относительно автономного округа, которые формируют его территориальную принадлежность». Для реализации этих стратегических целей при Департаменте общественных и внешних связей автономного округа создан отдел территориального маркетинга и брендинга.

Большое внимание в развернувшемся бренд-развитии уделяется поиску уникальности и отличительности региона и формированию его позитивного образа. Например, в Концепции – 2025 Югра – это: «Регион-новатор, задающий вектор движения вперёд, не боящийся трудностей, готовый к реализации самых смелых планов, локомотив социально-экономического развития России» [7].

Положительный имидж округа поддерживается привлекательными эмоциональными эпитетами («Многоликая, многогранная, многоцветная, любимая Югра!»). «Многоликая Югра» щедро наделяется позитивными определениями: «Уникальная», «Перспективная», «Успешная», «Деловая», «Комфортная для жизни», «Открытая», «Вдохновляющая», «Инновационная».

Национальный бренд предполагает значительное культурно-символическое содержание. Символы и достопримечательности Югры широко представлены в рекламной продукции и активно продвигаются в медийном пространстве. В качестве примера узнаваемого визуального образа можно привести величественный монумент «Символ Югры», который входит в число главных достопримечательностей города Ханты-Мансийска.

Наиболее широко и разнообразно Югра как бренд представлена в сфере туризма. Для распространения информации о туристском потенциале округа Управлением туризма Департамента промышленности Югры ежегодно изготавливается около 8 тыс. экземпляров печатной продукции. Это: календарь событийных мероприятий автономного округа; путеводитель по Югре; каталог «Попробуй Югру на вкус»; иллюстрированный каталог «Югра»; открытки с достопримечательностями Югры; настольные и настенные календари.

Существует тематический сайт «Туризм в Югре» ([www.tourism.admhmao.ru](http://www.tourism.admhmao.ru)), сайт некоммерческого партнёрства «Союз турпредприятий Югры» ([www.ugra-tourism.ru](http://www.ugra-tourism.ru)).

Национальный чум, открытый к приёму гостей, символизирует традиционное жилище проживающих в округе коренных малочисленных народов Севера, стал официальным туристским символом Югры. В качестве слогана утвердилась фраза «Увидеть Югру – влюбиться в Россию». Его смысловая нагрузка, как говорится в официальном документе, «отражает душевность, радушие, интерес». Использование в слогане наименования региона «Югра» и страны «Россия» подчёркивает единство и идентичность [3].

Сувенирная продукция, музейные экспозиции, литература представляет историко-культурное наследие народов Севера. Некоторые этнические элементы, создающие визуальный образ традиционной национальной культуры, можно увидеть в современном городском архитектурном пространстве ХМАО – Югры (формы построек, скульптурные композиции, орнаментальные сюжеты и пр.).

Процессы формирования региональной идентичности ХМАО – Югры, активно развиваются. «Главным же смыслом бренд-движения можно считать не формулировку единственно верного имиджа, а открытие поля конкуренции разных имиджей-брендов, активацию культурного и природного наследия».

### **Библиографический список:**

1. Закон Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 27.07.2020 г. «О креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов «Кодекс». – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/> (дата обращения 09.05.2021).
2. Виноградова Т.Г., Семилетова Я.И. Маркетинг и брендинг территорий // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2014. - №37. – С. 81-84. .
3. Пивнева Е.А. ЮГРА как бренд: в поисках региональной идентичности // Вестник угроведения. - 2020. - Т. 10. - № 1. – С. 140-148.
4. Виноградова Т.Г., Семилетова Я.И. Маркетинг и брендинг территорий // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2014. - №37. – С. 81-84.
5. Сопина Н.В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 2. – С. 277-294.
6. Индекс креативного капитала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativecapitalindex.com/cities> (дата обращения 09.05.2021)
7. Унифицированный туристский паспорт Ханты-Мансийского автономного округа-Югры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.admhmao.ru/turizm-v-yugre/874870/turistskiy-pasport-khanty-mansiyskogo-avtonomnogo-okruga-yugry> (дата обращения: 09.05.2021).

8. Матюшкин В. С. Мулина Н. А. Преданное бренду меньшинство и методы его исследования// Вопросы устойчивого развития общества. – 2020.- №2.- С.675-684