

БЕСПЯТКИНА КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА
БЕСПЯТКИНА МАРИНА ВЛАДИМИРОВНА

магистранты направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
xeniyabespyatkina@yandex.ru
marbespyatkina@gmail.com

ВАКОРИН ДМИТРИЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
d.v.vakorin@utmn.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА ТОБОЛЬСКА КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО И ПРОМЫШЛЕННОГО ЦЕНТРА

Аннотация. В статье представлен анализ современного бренда города Тобольска, рассмотрены его особенности, препятствия для развития, а также роль брендинга в формировании туристической привлекательности города.
Ключевые слова: брендинг города, имидж города, бренд Тобольска, конкурентные преимущества, проблемные зоны, развитие регионов.

Современная Россия активно проводит политику импортозамещения, целью которой является замена товаров и услуг, произведенных за границей, на отечественную продукцию и сервис. Данная тенденция преобразовала настроенные процессы внутри многих отраслей, и туризм не стал исключением. Развитие внутреннего туризма, согласно Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» (утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 года № 872-р), рассматривается как решение одной из задач импортозамещения. Программа нацелена на увеличение вклада отрасли туризма в валовый внутренний продукт России, улучшение инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса страны, повышение качества туристских услуг. Реализация этой программы направлена на стимулирование разви-

тия туризма внутри России, создание комфортных условий для отдыха российских граждан и привлечение иностранных туристов. Это включает в себя строительство новых туристических объектов, модернизацию существующих, а также обучение и подготовку квалифицированных специалистов в сфере туризма.

Правительство активно поддерживает развитие туризма на территории Российской Федерации. Начиная с Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ, туристическая отрасль регулярно финансируется, получает субсидии, наставничество от экспертов и другую государственную поддержку. В рамках Федерального закона от 14.02.2024 № 17-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О содействии развитию жилищного строительства» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» в части содействия развитию туризма на территории Российской Федерации, города и регионы развивают свою инфраструктуру для повышения инвестиционной привлекательности объектов, создания комфортных условий для туризма граждан.

Помимо совершенствования инфраструктуры, важной задачей становится формирование бренда региона или города. В этом заинтересовано не только гражданское население, но и правительство, участвующее в поддержке и развитии региональных брендов.

«Города — это товары, а граждане — их потребители» — фраза, которую часто можно встретить в научных статьях, докладах, книгах, посвященных брендингу территорий. Ф. Котлер — автор этой идеи — таким образом подчеркнул важность создания бренда города, который, в первую очередь, будет готово принять его население.

Создание бренда города, с которым будут согласны заинтересованные лица — многоаспектный процесс, который нельзя идентифицировать с брендом компании или товара. Бренд места не является просто знаком, символом, отличающим город от других территорий. Название места также не является его брендом. Возникают трудности с определением того, кто является носителем, субъектом бренда. В дальнейшем понятие бренда города будет основано на подходе к его определению Д. Визгалова: «Бренд города —

городская идентичность (или идентичность города), системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [2, с. 148].

Таким образом, развитие брендинга городов считается стратегически важным направлением для повышения конкурентоспособности России в целом.

В настоящей работе представлены результаты исследования особенностей формирования бренда города Тобольска.

Тобольск — город, расположенный в месте впадения реки Тобол в Иртыш на севере Тюменской области. Его летоисчисление ведется от 1587 года, со дня освящения Троицкой церкви. С Тобольска началась история Сибири, ведь именно на этой земле появились первый и единственный на Урале белокаменный Кремль, первая мастерская изделий из мамонтовой кости (1874), первая Сибирская епархия (1620), первая школа иконописи (1620), первый драматический театр (1705), впервые на сибирской земле зарождались и другие организации. Тобольская губерния является родиной Дмитрия Менделеева, Григория Распутина, ассоциируется со ссылкой царской семьи Романовых, жизнью и ссылкой других знаковых личностей: А. Алябьева, Ф. Достоевского, В. Перова, П. Ершова, Б. Грабовского, декабристов. До сих пор памятен колокол из Углича — он прибыл в Тобольск в качестве пленника.

В рамках экспресс-анализа и оценки специфических факторов, влияющих на формирование бренда города, были изучены объекты и субъекты маркетинга территории, внутренние и внешние конкурентные преимущества, городская идентичность и имидж региона, в ходе чего были получены следующие результаты.

Тобольск называют памятником каменного и деревянного сибирского зодчества под открытым небом. Город развивается как центр притяжения для историков, искусствоведов, художников и паломников.

На сегодняшний день в Тобольске сосредоточено около 10% основного экономического потенциала промышленного комплекса Тюменской области. Ежегодно предприятиями города выпускается

продукции на сумму около 7 млрд. руб. Основная доля в общем объеме промышленного производства Тобольска приходится на электроэнергетику (48%) и нефтехимическую отрасль (47%). Оставшиеся 5% приходятся на все остальные отрасли (пищевая, перерабатывающая промышленность, стройиндустрия, машиностроение, народные промыслы) [1].

У граждан есть понимание уникальности и самобытности места, в котором они живут. Горожане видят уникальность города в его историчности, а также в природном и культурном наследии. Они отождествляют свой город с первым и значимым городом в Сибири. Большинство из взрослых людей позитивно воспринимают город, в котором они живут, гордятся им и ощущают сильную привязанность к родине. У разных групп населения присутствуют запросы на сохранение наследия и развитие бренда города, наполнение бренда позитивными смыслами, развитие перспектив для жизни, на участие в социальной жизни, профессиональную реализацию, свободу действий и поддержку инициатив, развитие туристического продукта, инфраструктуры и сферы услуг в городе. При этом большинство групп населения ожидает от будущего города возможностей для саморазвития.

В результате изучения сплоченности городского сообщества было выявлено, что население осознает проблемы развития своего города (прежде всего это дефицит рабочих мест, недостаток социальной инфраструктуры, проблемы в сфере здравоохранения и образования [5]) и активно высказывает свое мнение по этому поводу.

Среди внутренних и внешних конкурентных преимуществ Тобольска можно выделить [3; 4; 5; 6; 7]:

✓ выгодное географическое положение, наличие судоходной реки и выход на Северный морской путь, определяющие роль города как важного связующего звена между югом Тюменской области и северными округами, обеспечивающего эффективное и надежное транспортное сообщение и обмен ресурсами;

✓ присутствие крупнейшего инновационного предприятия в сфере промышленного производства (ООО «ЗапСибНефтехим»), иг-

рающего ключевую роль в экономике города, обеспечивающего жителей стабильными рабочими местами с высоким уровнем заработной платы, привлекающего значительные инвестиции, в итоге — способствующего дальнейшему развитию города;

- ✓ уникальное культурное наследие, представленное находящимися на территории города многочисленными памятниками истории и культуры, являющимися основой развития туристического потенциала Тобольска;

- ✓ значительная лесосырьевая база, которая может стать основой для создания новых предприятий в сфере лесохимического, целлюлозно-бумажного производства и деревообработки, а также значительные запасы йодобромсодержащих вод Тобольско-Черкашинского месторождения, открывающие перспективы для строительства йодобромного производства, что может стать новым этапом в развитии местной промышленности (новые рабочие места, привлечение инвестиций, диверсификация экономики города);

- ✓ наличие специалистов с опытом эксплуатации технологически сложного нефтехимического оборудования.

Развитие и укрепление конкурентных преимуществ города Тобольска осложняется наличием следующих проблемных зон [5]:

- ✓ монопрофильность экономики города (преобладающую долю в объеме промышленного производства занимает нефтехимическая отрасль);

- ✓ зависимость от стратегии развития ООО «ЗапСибнефтехим»;

- ✓ наличие автомобильных дорог общего пользования местного значения, не отвечающих нормативным требованиям;

- ✓ отсутствие автодорожного мостового перехода через р. Иртыш после впадения р. Тобол;

- ✓ необходимость адаптации существующей транспортной инфраструктуры под новые потребности производства;

- ✓ недостаток высококвалифицированных кадров в отдельных отраслях, завышенные ожидания работников по заработной плате;

- ✓ большинство объектов культурного наследия находится в руинированном состоянии с разной степенью утраты первоначального облика (в результате подтопления и затопления).

Важная часть городской жизни — мероприятия всероссийского и международного уровня, которые проводятся в Тобольске. Они способствуют социальному, культурному и экономическому развитию, являются инструментом социального взаимодействия и продвижения города. Среди таких мероприятий можно выделить международный фестиваль исторической реконструкции «Абалакское поле», «Лето в Тобольском Кремле», фестиваль «Царские дни в Тобольске», «Уха-Царица», национальный татарский праздник Сабантуй, всероссийский фестиваль косторезного искусства «Тобольск — город мастеров».

Особенностью формирования бренда Тобольска является сохранение диалога между поколениями, а также воплощение этого диалога в пространстве города. Данное явление можно наблюдать на примере арт-объектов «Ангелы Тобольска», концепция которых отсылает к легендам и сказаниям времен С.У. Ремезова — знаменитого архитектора Тобольского кремля. Сохранение подобных параллелей между прошлым и будущим является важной и уникальной чертой каждой территории, обладающей своей историей, что способствует формированию идентичности у ее горожан.

В ходе исследования были выделены типы имиджа, сложившиеся у города:

1. Историко-культурный имидж. Построен на историчности места, сохранности в нем традиционных культурных ценностей, на знаменитых персонажах истории: Романовых, Менделеева, Распутина и других личностях и событиях, с которыми ассоциируется территория.

2. Визуальный имидж. Берет основание у памятников архитектуры: каменного кремля, храмов, выполненных в стиле сибирского барокко, Тобольского тюремного замка и других.

3. Инвестиционный имидж. Функционирование в городе компании «СИБУР» и знаковых объектов истории делает его привлекательным для инвесторов.

В целом в последнее время у города складывается положительный имидж. Многие люди стремятся в Тобольск, чтобы познакомиться с его историей, побывать в знаковых местах или на фестивалях и ярмарках.

При этом у Тобольска имеется и отрицательный имидж. Его формируют местные жители, которые выделяют экологические проблемы, недостаточное развитие инфраструктуры, низкий уровень жизни населения и сервиса. Негативное представление о городе складывается из-за отсутствия перспектив для молодежи, стереотипов о сибирском регионе в целом [5].

Таким образом, тип имиджа города Тобольска можно охарактеризовать как смешанный.

Анализ городской идентичности и определение на ее основе концепции бренда города показал, что доминирует исторический образ города Тобольска. Он больше вызывает эмоциональные реакции и образы, метафоры, смыслы. Наряду с ним развивается образ современного Тобольска. В результате параллельно представляются объекты культурного наследия, повествуется о гениях тобольской земли, демонстрируются технологии, новые возможности для организации досуга и знакомства с гастрономией, осуществления паломничества в святые места.

Исследование показало, что у Тобольска административная модель брендинга (с высоким качеством городского управления). Важную роль в формировании бренда города играет бизнес, финансирующий городские мероприятия. Распределение ролей внутри сообщества: власть — административный ресурс, бизнес — финансирование, горожане — общественная поддержка и распространение информации.

В городской идентичности и образе города основными проблемами являются стереотипы. Эти стереотипы подразумевают, что город не предлагает достопримечательностей или развлечений для досуга, а также создают впечатление, что город является местом для арестантов.

При том, что сейчас принимаются все меры для того, чтобы повысить туристическую привлекательность города Тобольска, можно выделить проблемы выращивания бренда в городской среде:

✓ многие исторические памятники архитектуры не отреставрированы;

✓ основная работа с инфраструктурой осуществляется в центре города, окраины отстают в этом отношении и не вписываются в исторический центр.

Для брендинга города Тобольска большое значение приобретает реализация следующих мер:

✓ развитие новых производств, не связанных с нефтехимией (пищевая промышленность, судостроение и судоремонт, промышленное сервисное обслуживание, производство строительных материалов на основе местных ресурсов, сфера услуг и др.), что будет способствовать диверсификации экономики города, повышению уровня жизни населения и привлекательности Тобольска для инвестиций и бизнеса;

✓ развитие индивидуального и малоэтажного жилищного строительства, способствующего как улучшению жилищных условий жителей, так и формированию уникального образа города, отражающего архитектурные особенности и традиции местности, подчеркивающие ее индивидуальность и самобытность. Кроме того, такое строительство способствует привлечению инвестиций и развитию городской инфраструктуры, что в свою очередь будет повышать привлекательность Тобольска для жизни, работы и отдыха;

✓ формирование качественной и развитой сети автомобильных дорог, что способствует улучшению логистики, развитию бизнеса и туризма, а также повышает комфорт жителей и привлекательность города для инвестиций;

✓ развитие придорожного сервиса (кафе, рестораны, автозаправочные станции, мотели и др.), что создает положительное впечатление о городе у путешественников и водителей;

✓ развитие малого и среднего предпринимательства и научно-инновационной сферы, что оказывает непосредственное влияние на улучшение инвестиционного климата, внедрение инновационных технологий, создание благоприятной среды для ведения бизнеса;

✓ продвижение бренда города в социальных сетях, развенчивание стереотипов через напоминание о том, что Тобольск — современный и привлекательный город, в котором есть место и досуг для молодых людей.

Таким образом, пример брендинга города Тобольска может быть признан успешным. Его успех основан на нескольких ключевых факторах. Во-первых, бренд Тобольска тесно связан с его историей, что придает ему особую уникальность и идентичность. Во-вторых, важное значение для сохранения преемственности и целостности бренда имеет диалог между поколениями, способствующий передаче истории и традиций. В-третьих, важную роль в укреплении бренда и его восприятии играет активное участие бизнеса, администрации и граждан в создании и проведении мероприятий для продвижения своего города на целевых рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес-карта товаропроизводителей г. Тобольска // Официальный портал органов государственной власти Тюменской области: сайт. URL: <https://tobolsk.admtyumen.ru/mo/Tobolsk/economics/more.htm?id=10823306@cmsArticle> (дата обращения: 08.05.2024).
2. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. Мельникова Е.В. Туристский потенциал Г. Тобольска / Е.В. Мельникова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы XVI Международной научно-практической конференции, Омск, 10-11 октября 2019 года / под общ. ред. Е.В. Кулагиной. Омск: Омский государственный технический университет, 2019. С. 94-100.
4. Поморов С.Б. Туристско-рекреационный комплекс на основе памятников культовой архитектуры городов Тюмени и Тобольска / С.Б. Поморов, Ю.В. Курмаз // Известия высших учебных заведений. Строительство. 2023. № 12 (780). С. 87-100.
5. Стратегия социально-экономического развития города Тобольска до 2030 года // Официальные документы города Тобольска: сайт. URL: https://tobolskdoc.ru/docs/str_postgl_71_12112019.pdf (дата обращения: 12.05.2024).
6. Тобольск — ключ к Сибири. URL: <https://tobolsktravel.ru/o-gorode/> (дата обращения: 08.05.2024).
7. Шульгин П.М. Тобольск — перспективный кандидат на включение в список всемирного наследия ЮНЕСКО / П.М. Шульгин, О.Е. Штеле // Наследие и современность. 2022. Т. 5, № 1. С. 55-72.