УДК 332.1

А. А. Мосолова

доцент кафедры таможенного дела ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: a.a.mosolova@utmn.ru

А. А. Данилюк

старший преподаватель кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru

Е. П. Данилова

кандидат социологических наук, доцент кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: e.p.danilova@utmn.ru

ЯМАЛ КАК БРЕНД: НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Аннотация. В статье представлена характеристика территориального брендинга в России как сложного, емкого и длительного процесса. Изучены уникальные особенности Ямала. Особое внимание уделяется природно-географическому фактору, что позволяет рассматривать регион как туристический. Вместе с тем проводится анализ культурно-исторического наследия. Показаны уникальные особенности Салехарда, фактически расположенного на Северном полярном круге. Определены гастрономические бренды полуострова. В результате анализа предложены направления развития Ямала как бренда.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд региона, персонализация территории как субъекта, уникальные свойства.

Когда речь заходит о Париже с его узнаваемыми гастрономическими деликатесами и романтическим ореолом Эйфелевой башни, Швейцарии с шоколадом, часами и самыми надежными банками в мире, это легко и узнаваемо. Невольно формируются представления, связанные с экономическими, промышленными, культурными,

социальными возможностями, ценностями и особенностями этих стран, каждая из которых имеет свой символ, отличающий ее от других, вызывающий эмоции и ассоциации исключительно с данной страной. Любая, из приведенных в качестве примера, страна сама по себе является мировым брендом. Все это узнаваемо и знакомо, так же как Бразилия и карнавал, Испания и коррида.

Территориальный брендинг в России, как понятие, существует достаточно продолжительное время [1-3]. Корни этого уходят в далекие времена формирования географических особенностей нашей страны. Основная цель любого брендинга — приумножить ценность объекта для его конечного потребителя, а бренд — это вселенная, частью которой стремится быть каждый в той или иной степени. Если исходить из основ маркетинга, брендинг жизненно необходим всему новому, развивающемуся без концепции, стихийно, без определенных ценностей, философии и посыла. Но сам процесс формирования бренда достаточно сложный и емкий, поглощающий длительный временной период сроком до 15 лет. Не составляет исключение и брендинг территорий, суть которого сводится к созданию образа территории, города, округа или страны в целом. Он решает ряд сложных задач от привлечения туристов до реформирования концепции деятельности органов местного самоуправления по жизнеобеспечению и благоустройству вверенных им территории. И на всем протяжении времени, отведенного для формирования нового бренда, региональным представителям власти жизненно необходимо учитывать мнение населения, анализировать актуальность проводимых реформ и мероприятий, контролировать процесс, преодолевая страх, предубеждения, стереотипы и ломая устоявшиеся ценности. Сегодня бренд региона может расцениваться как способ выражения его яркой индивидуальности, конкурентоспособности, выступая, в первую очередь, социальным регулятором, влияющим на уровень жизни в регионе, повышая планку жизненных и финансовых возможностей его жителей. Но решение поставленных перед регионом задач по его развитию и брендингу невозможно без наличия и понимания конкретной цели стратегии брендинга, позволяющей ощутить некую материализованность конкретных действий.

Восемьдесят пять территориальных субъектов Российской Федерации соседствуют друг с другом, образуя единую систему жизнедеятельности страны. При этом, каждый из регионов, выраженно или латентно конкурирует с остальными за «внимание федералов» и вполне обычные блага: инвестиции, финансовые дотации, цифровизацию, информационное, медицинское и социальное развитие, повышение уровня жизни в регионе, но прежде всего за человеческий ресурс. Именно прирост населения в регионе, развитие туризма, культурной и духовной составляющей, привлечение лучших из лучших в области медицины, науки, промышленности и инновационных технологий, а также развитие малого и среднего бизнеса, так или иначе, способно преломить ход истории в развитии экономики страны и способствовать переходу от сырьевой экспортной зависимости России к повышению уровня машиностроения, химической промышленности, лесопромышленного комплекса, фармацевтической отрасли, агропромышленно комплекса и др. И в этом случае именно индивидуальность региона, его способность к самореализации и самовыражению, а не удобное территориальное расположение или наличие неиссякаемого запаса черного золота, газа, руд, алмазов и иных полезных ископаемых, гарантируют региону экономический успех и стабильное существование. И когда речь идет о брендинге территорий, ее персонализации как субъекта, можно смело говорить, что регион становится не просто географическим объектом, территорией, но так или иначе приобретает статус товара, который можно выгодно продать, повышая его потребительские свойства за счет улучшения внутренних технологических процессов, способствующих также росту его конкурентоспособности. И на такой товар обязательно находится инвестор и покупатель в лице местных жителей, органов власти регионального либо федерального уровня, туристы из соседних и далеких городов, в том числе иностранные, представители бизнеса. Каждый из них, так или иначе, инвестирует, меняются лишь формы этих вложений: налоги, поступающие от работоспособного населения в местный бюджет, финансовые вливания от организации туризма, софинансирование либо полное финансирование культурных, промышлен-

ных, образовательных и иных проектов в конкретном регионе. Но всех их привлекает индивидуальность. Любой потребитель будет ориентироваться на уникальные свойства, способные удовлетворить самые различные запрос, а значит, властям региона так или иначе придется определять свою целевую аудиторию, конечного потребителя продукта «территориальный бренд». Зачастую именно правильный выбор целевой аудитории потребления бренда формирует успешность развития региона на десятилетия и его жизнеспособность как самостоятельного субъекта.

В качестве яркого примера успешного брендирования территории, способствующего развитию региона не только и не столько в экономическом и промышленном, но и социальном, духовно-культурном, туристическом, медицинском направлении, выступает Ямал — полуостров на севере Западной Сибири, расположенный на территории Ямало-Ненецкого автономного округа, омываемый Карским морем и Обской губой. Ландшафты полуострова представлены тундрой, на юге — лесотундрой, многочисленными озерами. Полуостров слабо освоен человеком. Ведется оленеводство, рыболовство. На полуострове расположены крупнейшие залежи природного газа, господствует арктический климат, а зима порой начинается в октябре и заканчивается в июне. Как видно из географического описания, природа не была щедра с Ямалом теплым климатом, плодородием, развитой промышленной и дорожной инфраструктурой. С момента освоения Ямала, основным и главным достоинством региона, позволяющим ему замыкать тройку регионов-доноров, является природный газ, 20% российских запасов которого сосредоточены на его территории. Кроме того, через полуостров проходит железная дорога «Обская-Бованенково — Карская». Пожалуй, начиная с 1960-х гг. и по настоящее время, именно запасы столь ценного природного ресурса определяют популярность и уникальность региона, его привлекательность для населения и инвесторов, а главное — основной курс социальной и экономической политики региона. С октября 2013 г. функционирует морской порт Сабетта, обеспечивающий круглогодичную навигацию, построенный на полуострове Ямал в рамках проекта «Ямал

СПГ» для обеспечения экспорта сжиженного природного газа с Южно-Табейских месторождений. Кроме того, в рамках реализации проекта «Ямал СПГ» ведется строительство терминала «Утренний», основное назначение которого осуществлять приемку и хранение строительных грузов, горюче-смазочных материалов и оборудования для производства СПГ, наряду с промышленными грузами для обустройства и эксплуатации Салмановского месторождения вплоть до окончания строительства завода Арктик СПГ-2 в 2022 г.

Но мир не стоит на месте — меняется планета, ценности, возможности, потребности людей, а значит, меняется валюта потребления, которой человек готов расплачиваться за предоставленные ему блага. Осознание федеральных органов власти, нации в целом, о необходимости избавления России от топливно-нефтяной зависимости, постепенно привели к популяризации брендирования отдельных территорий, строящегося исключительно уникальных возможностях и особенностях региона. Та же тенденция в последние годы наблюдается и на Ямале. Руководство округа целенаправленно ведет работу по популяризации продуктов и товаров, производимых на его территории.

Рассмотрим более подробно сферы жизнедеятельности, породившие уникальные ямальские бренды, известные далеко за пределами региона [4; 7]. И начать стоит с Полярного круга — одно из самых известных брендов арктического региона России. Единственным городом, расположенным фактически на Северном полярном круге является Салехард. Эта уникальность отражена в символической стеле «66-я параллель» — двойной многометровой пирамиде с полукругом в центре, позволяющей ежегодно привлекать большой поток туристов, желающих увидеть «Край земли» — ненецкое название Ямала. Сама по себе стела не является сокральным ямальским произведением архитектурного творчества, не содержит и не таит в себе уникальные природные богатства региона. Но именно с ней, благодаря рекламе в рамках брендирования региона, у большинства туристов ассоциируется «та самая точка на Земле — широта Северного полярного круга». В данном случае

именно информационная стратегия властей, направленная на популяризацию региона, имеющего достаточно скудное культурное наследие за счет своего географического расположения и климатических особенностей, принесла желаемый результат.

Если обратиться к культурно-туристическим брендам Ямала, то это:

– собственный дед Мороз Ямал Ири, созданный на основе детских рисунков и работ декоративно-прикладного творчества;

– празднование Дня оленевода — исконного и традиционного праздника коренных народов, объединяющего их с остальными местными жителями Ямала, позволяющего воочию познакомиться с культурой и привычками коренных народов Севера: состязаниями оленеводов по национальным видам спорта, яркие национальные одежды, ароматная уха в чуме, гонки на оленьих упряжках и снегоходах, выставка-продажа сувениров и изделий из меха.

Свою роль в развитии туризма и освещении историко-культурного наследия регионе сыграло открытие «Ямало-Ненецкого окружного музейно-выставочного комплекса имени И. С. Шемановского», объединяющего в себе коллекции из области археологии, нумизматики, живописи, истории и быта коренного арктического населения начиная с периода до нашей эры. С 2007 г. музейный комплекс является постоянным местом нахождения уникального экспоната, одной из главных археологических находок Ямала, ставшей в последствие еще одним узнаваемым брендом, — мамонтенка Любы, появление которого в регионе позволило повысить интерес и увеличить турпоток на полуостров в разы.

Отдельного внимания заслуживают гастрономические бренды Ямала, активно продвигаемые и поддерживаемые местными властями не только в округе, но и на территории всех субъектов Российской Федерации. Уникальный торт, созданный исключительно из ямальских продуктов, презентовали в Салехарде, наделив при этом десерт статусом официального гастрономического бренда Ямала. Не меньшей популярностью и узнаваемость пользуется деликатесы из оленины и рыбная продукция местных заводов, легко узнаваемые за счет колоритной национальной упаковки и, опять-

таки, проводимой в регионе и за ее пределами работе по популяризации данных брендов.

Но абсолютно вне конкуренции остается идея развития и продвижения в регионе туристического бренда «Северное сияние» — природному чуду Севера. Проект уникальный и спорный одновременно. Претендовать на регион северного сияния Ямал способен безусловно, в конкурентах только Мурманская область. Но экономическая эффективность, практическая и техническая реализация данного проекта вызывает массу вопросов и сомнений в части возможностей представителей органов местного самоуправления «договориться» с природным явлением появляться точно по расписанию и в зависимости от туристического потока.

Следует отметить, что население региона прирастает (рис. 1), так же как и увеличивается численность занятого (работающего) населения (рис. 2) [5; 6].

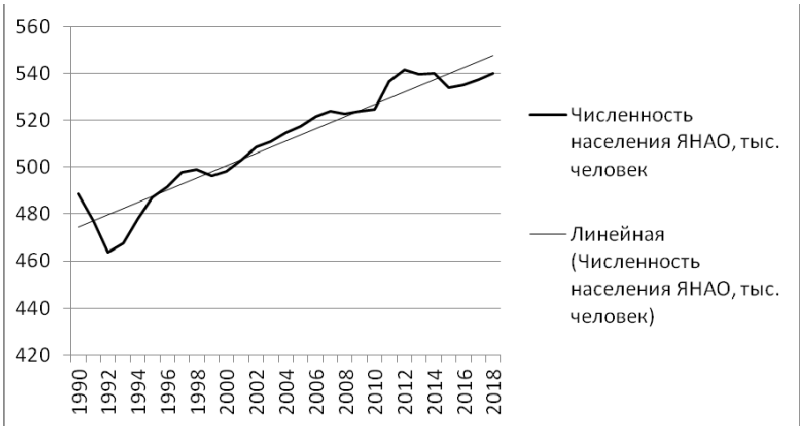

Рис. 1. Динамика численности населения ЯНАО, тыс. чел.

Построенные линии тренда свидетельствуют о положительном приросте этих показателей, что отражает интерес к данной территории и потенциальные возможности для реализации предложений по развитию бренда ЯНАО.

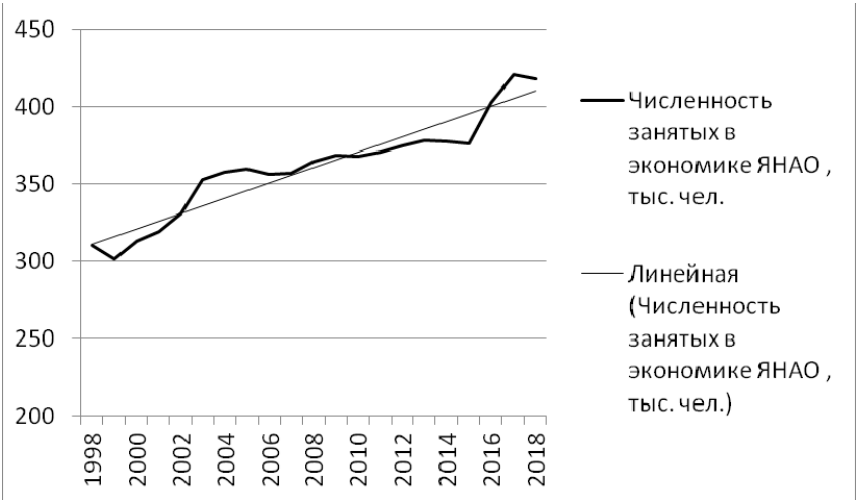

Рис. 2. Динамика численности занятых в экономике ЯНАО, тыс. чел.

Брендирование, как явление, в нашей стране безусловно отличается от его восприятия и реализации технологического процесса по созданию брендов на Западе. Бренд территории должен иметь под собой крепкое основание, шаг за шагом последовательно выкладываемое из продуманного до мелочей имиджа региона, наличия его исключительной «фишки», определенной целевой аудитории, понимания, что регион готов предложить, его реальных и потенциальных возможностей и способностей удовлетворить самые уникальные и различные потребности и запросы конечного потребителя. На деле же оказывается совсем обратная ситуация, при которой бренд территории сложен исключительно из рекламной кампании и разработки стилизованного логотипа. Основной задачей грамотного территориального брендирования является возможность дать потребителю физически ощущать результат, измерять его определенными благами и достижениями. В данном случае необходимо прилагать максимальные усилия для исключения эфемерности бренда. Необходимо понимать, что региональные органы власти несут ответственность за происходящие процессы

в области брендирования территории, а намеченные цели и способы их достижения напрямую влияют на экономическую и социальную жизнь, инвестиции и поступления в региональный и федеральный бюджет. Но в то же время трудно оспорить факт, что брендированные территории — процесс в высшей степени эмоциональный, являющийся лакмусовой бумажкой по выявлению истинных предпочтений потребителей.

Ямал для России — территория уникальная, регион одновременно ограниченных и безграничных возможностей, борьба законов природы с возможностями человека. Благодатна сама идея сделать Ямальский полуостров уникальным территориальным брендом, запускающим данный процесс по всей территории страны, и, возможно, впоследствии, реализованный в качестве очередного национального проекта, направленного на популяризацию Российской Федерации. Благодаря слаженной политической работе, здоровой культурной, экономической, социальной конкуренции региона не только с ближайшими территориальными соседями, но и отдаленными субъектами, Ямал имеет высокий потенциал развивать в дальнейшем не только концепцию территориального, культурного, промышленного, технического, туристического, территориального, мифического брендинга, но и стать фундаментом для трансформации самого округа в настоящий узнаваемый российский бренд, способный конкурировать с такими брендами как «Матрешка» и «Made in Russia».

Процесс разработки бренда территории Ямал необходимо выстраивать последовательно и в несколько этапов: во-первых, оценить реальные предпосылки к созданию и формированию нового бренда, во-вторых, создать визуализацию бренда, оценить ее с точки зрения маркетинга, в-третьих, обеспечить конкурентоспособность бренда и его продвижение на рынке потребителей.

Если подходить к процессу брендирования территории с использованием механизмов и инструментов маркетинга, то можно не только обеспечить ее конкурентоспособность, экономическую конъюнктуру товаров и услуг, произведенных на данной террито-

рии, приток потребителей территории, увеличение объема инвестиции на территорию, но и способствовать созданию новых рабочих мест, финансированию образования, развитию инфраструктуры округа, сфер услуг и медицины. К наиболее важным инструментам, способным эффективно создавать и обеспечивать процесс брендирования Ямала, можно отнести выбор и согласование приоритетов и векторов развития округа, определение и понимание главной цели, миссии процесса. Не менее важную роль играет символизация бренда, его цветовое, визуальное, слуховое, музыкальное отображение — яркий громкий слоган, единый стиль и цветовая гамма в атрибутике, тематическая сувенирная продукция, напрямую отражающая уникальность Ямала, оформление в едином стиле, наличие стилизованно выдержанного контента официальных порталов и сайтов администрации округа. Активные рекламные кампании в СМИ, телевидении, использование социальных сетей максимально способствуют продвижению бренда как на территории России, так и за ее пределами, а главное дают населению реально ощущение, что «власть рядом», связывая представителей органов власти и конечных потребителей общностью идеи, понимания ее сути и мобилизации возможностей по ее продвижению. Региональные власти стремятся создать положительный образ своей территории всеми доступными средствами, но именно народное признание и открытость «диалога» позволит превратить «Край земли» в промышленный кластер с хорошо развитой системой автомобильного и железнодорожного сообщения, уникальной медициной, возможностью раскрыть потенциал маленького полуострова с незначительным культурным наследием, превратив его в уникальный узнаваемый бренд России, способный не только удовлетворять запросы своего населения, прирастать населением в будущем, но и обеспечивать социальные и экономические факторы конкурентоспособности страны за переделами топливно-энергетического комплекса.

Важно не просто создать из Ямала уникальный территориальный бренд, но и активно продвигать его, своевременно оценивать

его эффективность, узнаваемость и соответствие запросам потребителей. Своевременная реакция на изменение запросов, ожидания от бренда являются залогом его успешного существования и гарантом его экономической и социальной эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алферова Л. В. Особенности территориального брендирования / Л. В. Алферова, Ж. С. Позднякова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 9 (89). — С. 493-496. — URL: https://moluch.ru/archive/89/17685
2. Ашворт Г., Каварцис М. Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов. — MPG Books Group, Великобритания, 2010.
3. Данько Т. П., Никонова С. А., Мамедов Р. А. Потенциалы инновационного развития маркетинга территорий. Роль малого предпринимательства: научное издание. — Уфа: Уфимский гос. нефтяной технический ун-т, 2016.
4. Департамент молодежной политики и туризма Ямало-Ненецкого автономного округа. — URL: https://dmpt.yanao.ru
5. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019: стат. сб. / Росстат. — М., 2019. — 1204 с. — URL: https://www.gks.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2019.pdf
6. Статистический ежегодник: стат. сб. Т. I: Ямало-Ненецкий автономный округ / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. — Тюмень, 2016. — 398 с.
7. ЯМАЛ — территория инвестиций. — URL: https://invest.yanao.ru