

Научная статья

УДК 332.14

DOI 10.35266/2312-3419-2023-1-47-51

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР ЮГРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Надежда Викторовна Пучкова^{1✉}, Елизавета Николаевна Шутро²,
Денис Юрьевич Михуля³

^{1, 2, 3} Сургутский государственный университет, Сургут, Россия

¹ puchkova_nv@surgu.ru[✉]

² shutro_en@surgu.ru

³ denis_mihulya@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены особенности регионального развития креативной экономики в Ханты-Мансийском округе – Югре и необходимость создания креативного кластера как инструмента социально-экономического развития региона. Целью статьи стало определение уровня развития креативных отраслей в регионе.

В результате статистического анализа был установлен недостаточный уровень развития креативных индустрий региона, в частности отраслей, относящихся к туристическим. Территориальная удаленность, ярко выраженная сезонность и сложные климатические условия создают дополнительные преграды для развития и делают регион менее привлекательным для инвесторов. Для решения выявленных проблем авторами было предложено создание креативного кластера Югры, способного изменить подход к организации и внедрению туризма на территории региона.

Ключевые слова: креативная экономика, туристический бизнес, региональное развитие

Для цитирования: Пучкова Н. В., Шутро Е. Н., Михуля Д. Ю. Креативный кластер Югры как инструмент социально-экономического развития региона // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 1. С. 47–51. DOI 10.35266/2312-3419-2023-1-47-51.

Original article

UGRA'S CREATIVE CLUSTER AS A TOOL FOR SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Nadezhda V. Puchkova^{1✉}, Elizaveta N. Shutro², Denis Yu. Mikhulya³

^{1, 2, 3} Surgut State University, Surgut, Russia

¹ puchkova_nv@surgu.ru[✉]

² shutro_en@surgu.ru

³ denis_mihulya@mail.ru

Abstract. The article deals with the features of the creative economy developing in the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Ugra and the necessity to establish a creative cluster as a tool for social and economic development of the region. The article aims to determine the level of development of the creative industries in the region.

According to statistical analysis, the level of development of the region's creative industries, particularly the tourism industries, is insufficient. The region does not attract investors due to such developmental obstacles as territorial remoteness, seasonal diversity, and a severe climate. The authors proposed to develop a creative cluster in Ugra in order to solve the problems in question and change the approach to the management and implementation of tourism in the region.

Keywords: creative economy, tourism business, regional development

For citation: Puchkova N. V., Shutro E. N., Mikhulya D. Yu. Ugra's Creative Cluster as a Tool for Social and Economic Development of the Region. Surgut State University Journal. 2023. Vol. 11, No. 1. P. 47–51. DOI 10.35266/2312-3419-2023-1-47-51.

ВВЕДЕНИЕ

В ХМАО-Югре прослеживается стабильное увеличение объема коммерческих услуг, предоставляемых населению, что обуславливается увеличением средней зарплаты региона, изменением структуры семейных расходов, которые все реже откладывают и сберегаются, а также все чаще расходуются на приобретение различных товаров и услуг.

Особое место в настоящее время занимает культурно-досуговая сфера, которая является основной частью креативных отраслей страны. При этом развитие креативной экономики в различных регионах происходит неравномерно. Цель статьи – определить уровень развития креативных отраслей на территории ХМАО-Югры и возможностей использования креативного потенциала человека.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Стоимостное выражение коммерческих услуг в регионе в 2021 г. составляет 452,4 млрд руб. и в сопоставимых ценах выросло на 1,8 % относительно 2020 г.

Рассмотрим динамику объема коммерческих услуг с 2019 по 2021 гг. Из данных,

представленных в табл., очевидно, что доля услуг, оказываемых культурно-досуговыми учреждениями в структуре совокупного дохода от всех коммерческих услуг, ежегодно растет. Например, доля доходов от услуг, оказываемых культурными учреждениями в 2021 г., составила 4,3 % в общем объеме, а в 2020 г. – 3,9 % [1].

Услуги, оказываемые учреждениями культуры, неразрывно связаны со всей креативной отраслью в целом. И, несмотря на то, что наблюдается явная положительная динамика – доля вышеуказанных услуг все еще достаточно мала.

Несмотря на изменяющиеся климатические и экологические условия, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра обладает неповторимыми природными и культурно-историческими ресурсами для развития туристического бизнеса и креативной отрасли в целом. Отметим, что туристская сфера является частью креативной экономики, ее даже называют экономикой впечатлений.

Таблица

Динамика объема коммерческих услуг региона

Наименование коммерческих услуг	2019		2020		2021	
	млн руб.	доля, %	млн руб.	доля, %	млн руб.	доля, %
Всего, в том числе:	371 836	100	393 491	100	416 891	100
Услуги, связанные со спортом, и услуги по организации развлечений и отдыха	3 105	0,8	3 158	0,8	4 701	1,1
Бытовые	29 001	7,8	31 987	8,2	32 091	7,7
Услуги в области образования	26 998	7,4	30 881	8,0	31 104	7,5
Транспортные	56 117	15,5	58 971	15,1	63 300	15,2
Услуги учреждений культуры	13 999	3,8	14 971	3,9	18 013	4,3
Гостиничные	13 886	3,6	16 041	4,1	18 981	4,6
Услуги связи	88 338	23,8	86 786	22,1	88 231	21,1
Жилищные	25 499	6,9	28 190	7,2	31 210	7,5
Туристические	8 350	2,2	6 323	1,6	5 465	1,3
Коммунальные	54 411	14,7	58 100	14,7	63 701	15,3
Правовые	5 410	1,5	5 871	1,5	6 189	1,4
Медицинские	32 907	8,6	38 104	9,5	41 009	9,7
Санаторно-оздоровительные	2 479	0,7	2 691	0,7	2 961	0,7

Примечание: составлено авторами.

На территории автономного округа расположено большое количество различных памятников истории и культуры [2]. Кроме того, ежегодно округ организует международные событийные мероприятия – спортив-

ные соревнования, фестивали и форумы. Все это способствует увеличению туристской привлекательности региона не только для жителей страны, но и для иностранцев.

В Ханты-Мансийском автономном округе – Югре расположены государственные заповедники «Юганский» и «Малая Сосьва», а также несколько природных парков и заказников федерального и окружного значения [2], которые являются основой экологического туризма. В округе разработаны и апробированы несколько маршрутов по экологическим тропам, а также организуются экспедиции этнографического и экологического характера. Благодаря этому туристы могут познакомиться с экосистемой региона и его историко-культурным наследием [3, 4].

Кроме того, в Югре до сих пор ведут традиционный образ жизни представители коренного населения региона – ханты, манси и ненцы. У туристов есть возможность увидеть уклад национальной жизни обских угров [2]. Это становится возможным благодаря одному из направлений местного туризма – этнотуризму. Этнотуры организуют в национальные поселки Нижневартовского, Ханты-Мансийского, Сургутского, Березовского и Белоярского районов [5].

Большую популярность приобретают активные и экстремальные виды туризма: кайтинг, езда на снегоходе, горные лыжи, сноуборд. В Югре функционирует четыре крупных туристических центра, специализирующихся на снегоходных прогулках. Профессиональные водители организуют экскурсии в самые отдаленные места округа, куда добраться можно только на вездеходах. Также

в регионе действуют 7 горнолыжных комплексов [6].

Для того чтобы понять, как улучшить имидж ХМАО-Югры как туристического региона в Стратегии экономического и социального развития на период до 2036 г. выделен ряд проблем, а ключевую позицию занимает недостаточное развитие инфраструктуры. Это непосредственно связано и с необходимостью развития креативных отраслей. Удачным решением, на наш взгляд, может стать создание в регионе креативного кластера, состоящего из комплекса туристически-направленных предприятий в качестве необходимых компонентов для обеспечения разнообразного культурно-познавательного туризма [7].

Кроме того, одним из препятствий для инвестиционной привлекательности и барьера для развития туристической отрасли Югры в целом является ярко выраженная сезонность туризма.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для эффективного использования туристского потенциала Югры необходимо проследить и обозначить взаимосвязь креативных отраслей и туристической привлекательности региона, а также закрепить эту взаимосвязь в документах стратегического планирования.

Расходы на культуру составляют 184 416 тыс. руб. в 2021 г., или 2 % в структуре бюджета региона, что значительно ниже уровня расходов на другие сферы (рис.) [8].

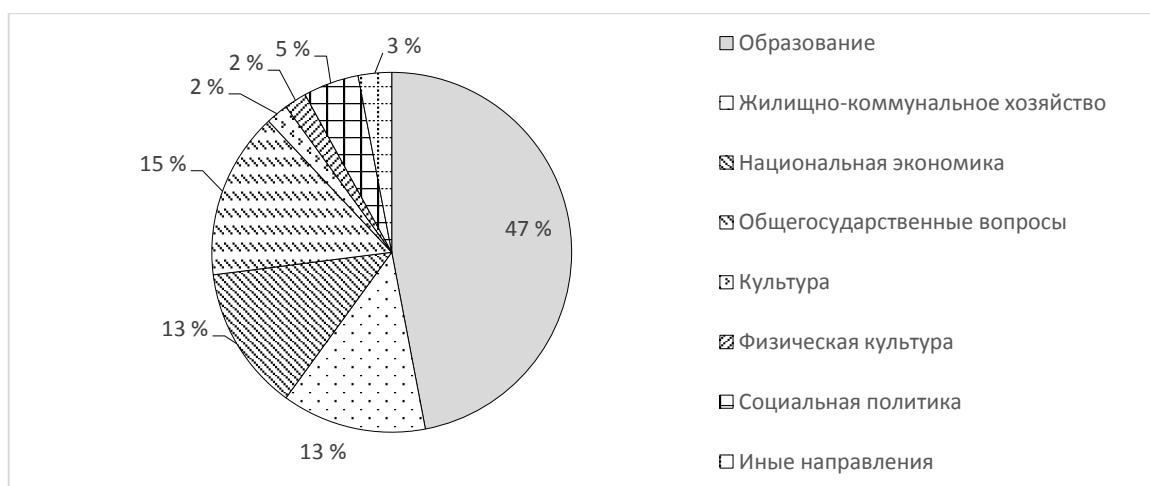


Рис. Распределение расходов автономного округа
Примечание: составлено авторами.

Принимая во внимание тот факт, что большая часть культурно-досуговых учреждений остается в собственности государства, такой уровень расходов крайне низкий. В развитых европейских странах лишь крупные национальные музеи (такие как Лувр, Музей Прадо и др.) находятся в государственной собственности, большая часть туристически-привлекательных музеев и выставок остаются в частных руках и финансируются за счет собственных средств.

Вся креативная сфера, которая тесно связывает между собой культуру, туризм, а также инновации, является на сегодняшний день достаточно новым и неизученным сектором, но есть достаточно предпосылок для ее становления в качестве точки роста в развитии ХМАО-Югры.

В отличие от многих отраслей региональной экономики, креативная отрасль не может развиваться автономно, так как необходимо внедрение основных принципов и постулатов креативной составляющей во все области региональной политики. Такой шаг позволит органично и эффективно использовать креативный потенциал региона, и, более того, изменить сложившийся имидж нефтяной столицы и нетуристического центра, основываясь и на территориально-пространственных особенностях развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Именно креативные кластеры дают огромную возможность для межотраслевого сотрудничества, что впоследствии может послужить профессиональному развитию представителей как творческих, так и рабочих профессий, повысить уровень интерактивности культурно-креативных продуктов, способствовать развитию инвестиционной привлекательности и предпринимательского климата, что в конечном итоге повлияет и на экономическое развитие региона в целом.

В Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2036 г. с целевыми ориентирами до 2050 г. развитие креативных индустрий, креативного класса Югры выделено особо и заслуживает отдельного внимания. Проект направлен на создание условий для интенсивного развития творческой индустрии автономного округа, повышение ее

конкурентоспособности за счет расширения внутреннего рынка и возможностей для экспорта [9].

Для достижения поставленных целей проекта авторы предлагают рассмотреть создание в округе креативного кластера как инструмента, способного повысить туристическую привлекательность и уровень социально-экономического развития региона.

Подобный кластер может состоять из основных субъектов туристского рынка ХМАО-Югры, связанных общим управлением органом. Регулирующую функцию должно выполнять Управление по туризму ХМАО-Югры. Основной их функционал до сих пор состоит из планирования, формирования и распределения отраслевых решений и темпов развития туризма. Помимо этого, на кластер оказывается и косвенное координирующее воздействие. Оно обеспечивается всеми субъектами туристской отрасли – представителями малочисленных народностей, культурно-досуговыми учреждениями, средствами массовой информации, предприятиями общественного питания, гостиницами, туристскими предприятиями и прочими организациями, входящими в кластер.

Раньше основная надежда в развитии креативных индустрий возлагалась на государство, а в Стратегии развития Ханты-Мансийского округа – Югры на период до 2036 г. уже подчеркнута необходимость оказания поддержки и со стороны крупного бизнеса, как основного игрока на рынке товаров и услуг. Это позволит повысить адаптивность крупных компаний к потребностям рынка и создать действенную систему субконтрактных отношений с малым и средним бизнесом, вовлечь в сферу производства [7, 10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра имеет огромный потенциал для развития туристской отрасли как одной из отраслей народного хозяйства. Для этого необходимо определить основные субъекты туристского рынка региона, назначить регулятора, разработать систему оказания поддержки со стороны крупного бизнеса, как основного игрока на рынке товаров и услуг, который на основе субконтрактных отношений может вовлечь

малый и средний бизнес. Авторы считают целесообразным внедрение креативного класте-

ра, как комплекса инноваций, с целью совершенствования креативной отрасли региона.

Список источников

1. Доходы и уровень жизни населения. URL: https://tumstat.gks.ru/ofs_doh_hmao (дата обращения: 05.02.2023).
2. О концепции гражданско-патриотического воспитания граждан Ханты-Мансийского автономного округа – Югры : распоряжение Правительства ХМАО-Югры от 27.11.2017 № 681-рп. Доступ из СПС «Гарант».
3. Государственный природный заповедник «Малая Сосьва» имени В. В. Раевского. URL: <https://www.m-sosva.ru/> (дата обращения: 15.02.2023).
4. Гудковских М. В. Спортивный туризм в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре // География и туризм : сб. науч. тр. Пермь : ФГОУ ВПО «Перм. гос. национал. исслед. ун-т», 2014. № 13. С. 41–48.
5. Пивнева Е. А. Этнотуризм в Югре: бизнес, традиция и человек // Культура и взаимодействие народов в музеиных, научных и образовательных процессах – важнейшие факторы стабильного развития стран Евразии : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч. конф. в 2 ч., 21–24 сентября 2021 г., г. Омск. Омск : Наука, 2021. Ч. 1. С. 393–398.
6. Деньга Е. А., Эйдельман Б. М. Туристско-рекреационный потенциал ханты-мансиjsкого автономного округа // Современ. проблемы социал.-гуманитар. наук. 2017. № 2. С. 96–101.
7. О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2036 года с целевыми ориентирами до 2050 года : распоряжение Правительства ХМАО-Югры от 03.11.2022 № 679-рп. Доступ из СПС «Гарант».
8. Туризм в ХМАО-Югре. URL: http://uralfo.gov.ru/district/KHM/hmao_turism/ (дата обращения: 18.02.2023).
9. Дятлова Т. А., Ванькова О. В. Креативные индустрии и национальный брендинг в ХМАО-Югре // Актуал. вопр. современ. экономики. 2021. № 7. С. 189–195. DOI 10.34755/IROK.2021.37.94.097.
10. Шутро Е. Н. Развитие креативной экономики регионов во время пандемии COVID-19 // Финансовая экономика. 2022. № 3. С. 118–123.

Информация об авторах

Н. В. Пучкова – кандидат экономических наук, доцент.

Е. Н. Шутро – старший преподаватель.

Д. Ю. Михуля – аспирант.

References

1. Dokhody i uroven zhizni naseleniya. URL: https://tumstat.gks.ru/ofs_doh_hmao (accessed: 05.02.2023). (In Russian).
2. On Concept of Civil and Patriotic Upbringing of Citizens from the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Ugra : Resolution of the Government of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Ugra No. 681-rp of November 27, 2017. Accessed through Law assistance system “Garant”. (In Russian).
3. Gosudarstvennyi prirodnyi zapovednik “Malaia Sosva” imeni V. V. Raevskogo. URL: <https://www.m-sosva.ru/> (accessed: 15.02.2023). (In Russian).
4. Gudkovskikh M. V. Sportivnyi turizm v Khanty-Mansiiskom avtonomnom okruse – Iugre. Geografiia i turizm : Collection of Articles. Perm : Perm State National Research University, 2014. No. 13. P. 41–48. (In Russian).
5. Pivneva E. A. Ethnotourism in Ugra: Business, Tradition, and Person. Kultura i vzaimodeistvie narodov v muzeinskykh, nauchnykh i obrazovatelnykh protsessakh – vazhneishie faktory stabilnogo razvitiia stran Evrazii : Proceedings of the International Scientific Conference in 2 Chapters, September 21–24, 2021, Omsk. Omsk : Nauka, 2021. P. 393–398. (In Russian).
6. Denga E. A., Eidelman B. M. Turistsko-rekreatsionnyi potentsial khanty-mansiiskogo avtonomnogo okruga. Sovremen. problemy sotsial.-gumanitar. nauk. 2017. No. 2. P. 96–101. (In Russian).
7. On Strategy of Social and Economic Development of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Ugra up to 2036 and Aiming to 2050 : Order No. 679-rp of November 3, 2022. Accessed through Law assistance system “Garant”. (In Russian).
8. Turizm v KhMAO-Iugre. URL: http://uralfo.gov.ru/district/KHM/hmao_turism/ (accessed: 18.02.2023). (In Russian).
9. Dyatlova T. A., Vankova V. A. Creative Industries and National Branding in Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra. Aktual. vopr. Sovremen. ekonomiki. 2021. No. 7. P. 189–195. DOI 10.34755/IROK.2021.37.94.097. (In Russian).
10. Shutro E. N. Development of the Creative Economy of the Regions during the COVID-19 Pandemic. Financial Economy. 2022. No. 3. P. 118–123. (In Russian).

Information about the authors

N. V. Puchkova – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor.

E. N. Shutro – Senior Lecturer.

D. Yu. Mikhulya – Postgraduate.