

**ХРИСТОФОРОВ
АЛЕКСАНДР
АНДРЕЕВИЧ**

ученый секретарь
ГАУ РС (Я) «Центр
стратегических
исследований при
Главе Республики Саха
(Якутия)»

**ЗАХАРОВ АФАНАСИЙ
ИВАНОВИЧ**

директор по данным
и маркетингу АО
«Корпорация развития
Республики Саха
(Якутия)»

РАЗВИТИЕ НЕСЫРЬЕВЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ) И МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ РОСТА

DOI: 10.25801/SRC.2021.41.64.003

УДК 339.13, 338.2

АННОТАЦИЯ: В статье рассматриваются вопросы развития креативной экономики как несырьевого сектора в Республике Саха (Якутия). Приводятся опыт мировых практик, приоритеты развития креативной экономики и предлагаются методические подходы по измерению основных характеристик развития креативных индустрий Якутии, а также на исследование прикладных направлений применения брендинга и формирования имиджа бренда Якутии в целях обеспечения развития креативных отраслей экономики. В рамках данного исследования сформированы предложения по формированию имиджа бренда Якутии и брендинга Республики Саха (Якутия), которые не только увеличат экспорт Республики Саха (Якутия) товаров и услуг, но и повысят узнаваемость Якутии и её продукции на внешних рынках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: несырьевые отрасли, экспорт, имидж, брендинг, креативная экономика, креативные индустрии.

**KHRISTOFOROV
ALEXANDER
ANDREEVICH**

Scientific Secretary,
State Autonomous
Institution «Strategic
Research Center under
the Head of the Republic
of Sakha (Yakutia)»

**ZAKHAROV AFANASY
IVANOVICH**

Data and Marketing
Director, Development
Corporation of the
Republic of Sakha
(Yakutia) JSC

DEVELOPMENT AND GROWTH METHODS OF NON-RESOURCE SECTORS OF THE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)

ABSTRACT: The article examines development of creative economy as a non-resource sector in the Republic of Sakha (Yakutia). The article describes the practices used in the world, modern priorities in creative economy development and proposes methodological approaches of measuring main characteristics of creative industries development in Yakutia, as well as to study the applied areas of branding and the formation of Yakutia brand image in order to ensure the development of creative industries. In this study, formed proposals on the formation of brand image of Yakutia and branding of the Republic of Sakha (Yakutia) will not only increase Republic of Sakha (Yakutia) exports of goods and services, but also increase the recognition of Yakutia and its products in foreign markets.

KEY WORDS: non-resource industries, export, image, branding, creative economy, creative industries.

ВВЕДЕНИЕ

Республика Саха (Якутия) является одним из крупнейших промышленных центров на Дальнем Востоке России и имеет один из наибольших по объему валовый региональный продукт среди регионов Дальневосточного федерального округа. Таким образом, Якутия – регион с выраженной ресурсно-сырьевой специализацией и экспортно-ориентированной моделью экономики.

Экономика республики характеризуется высокой долей добычи полезных ископаемых в ВРП региона – в 2019 году она составила 50,6%. Однако, несмотря на высокую долю в экономике региона добывающей отрасли, доля несырьевых неэнергетических производств (к ним относятся следующие разделы ОКВЭД-2: А, С, Н, I, J, К, М) составила около 11,8%. При этом отмечается их рост в 2019 году, в частности у обрабатывающих производств. По итогам 2019 года видно, что доля добычи полезных ископаемых в ВРП республики растёт – это обусловлено резким ростом нефтегазодобывающей промышленности. Обрабатывающие производства растут, но темпы их роста несколько ниже, чем у недродобывающей промышленности за счет значительного увеличения объемов добычи нефти и природного газа в Западной Якутии в 2019 году.

Таблица 1. Структура ВРП Республики Саха (Якутия) в 2016-2019 гг.

	2017	2018	2019
Валовый региональный продукт	942,0	1 126,8	1 220,3
в том числе:			
В Добыча полезных ископаемых	442,7	573,9	617,7
А, С, Н, I, J, К, М	123,4	126,8	143,8
В процентах к итогу			
Валовая добавленная стоимость	100	100	100
в том числе:			
В Добыча полезных ископаемых	47,0	50,9	50,6
А, С, Н, I, J, К, М	13,1	11,3	11,8

Источник: Саха(Якутия)стат

С учётом вышеописанного в экономике республики имеется явно выраженная добывающая отрасль. В целях обеспечения долгосрочного развития и диверсификации экономики, снижения зависимости экономики от мировых уровней цен на сырьё необходимо развивать несырьевые отрасли экономики. В связи с чем одним из приоритетных направлений экономической политики в Республике Саха (Якутия) является развитие несырьевых отраслей экономики, включая креативную экономику.

Развитие креативной экономики как отрасли несырьевого сектора требует детального изучения – если IT-отрасль как частный случай сектора креативной

экономики имеет измеримые и четкие ориентиры развития, то для развития креативной отрасли в целом требуется проведение дополнительных исследований. В рамках данного исследования проводится обоснование необходимости развития несырьевых отраслей, в том числе отрасли креативной экономики, определения ключевых кадров, необходимых для развития, и части методов комплексного развития креативной отрасли.

В России под креативной экономикой часто подразумевают совокупность креативных индустрий – отраслей экономики, относящихся к искусству и культуре, дизайну и архитектуре, медиа и коммуникациям, а также цифровым технологиям. В ходе ранее проведенных исследований мы столкнулись с тем, что в стране и регионе отсутствует единый подход к определению и мониторингу креативных индустрий, отсутствуют официальные классификации отраслей экономики (в соответствии с ОКВЭД), относящихся к креативным индустриям. Отмечается отсутствие методик оценки вклада креативных индустрий в экономику региона и определения численности занятых в них [7].

В целом, поддержка и развитие экспортно-ориентированного сектора экономики позволяют не только развивать предпринимательство, но и создавать новые рабочие места, привлекать внешние инвестиции, а также повышать узнаваемость региона за рубежом.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Проведенные исследования к отраслям креативной экономики относят такие направления экономики, как кино, ТВ и радио, фото и видео, рекламу и маркетинг, цифровые технологии, полиграфию, архитектуру, библиотеки и музеи. Согласно оценкам Корпорации развития РС (Я), их вклад в экономику республики составляет 1,65%, а численность работников превышает 13 тысяч человек, или 3,8% от общей численности занятых в экономике республики.

Однако учет только в разрезе вышеуказанных отраслей не является полным – ведь работники, работающие в традиционных отраслях экономики, могут относиться к креативным кадрам, то есть кадры креативной экономики встречаются практически во всех отраслях экономики.

Для решения этой проблемы используется показатель креативной интенсивности, или доля креативных занятий в общем числе занятых в ней. Подобный показатель активно используется в Великобритании, а также в Международном классификаторе Standard Occupation Classification.

Если использовать вышеуказанный подход, то можно выяснить, что фактически креативных работников в экономике РС (Я) значительно больше – они встречаются повсеместно, а не только в отраслях креативной экономики. Так, например, кадры в сфере маркетинга, PR и IT (которые относят к креативным кадрам) встречаются в настоящее время практически в каждой более-менее крупном хозяйствующем субъекте [7].

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Текущие меры государственной поддержки в настоящее время направлены в основном только на развитие существующих отраслей экономики с налаженным экспортом. Однако данных мер недостаточно для обеспечения Якутии лидирующих позиций по росту в несырьевом экспортно ориентированном секторе экономики. Тем не менее существующие меры поддержки в рамках поставленных перед ними задач являются весьма эффективными для субъектов малого и среднего предпринимательства.

Для решения данной проблемы необходимо принять комплекс мер, которые будут направлены не только на стимулирование существующего экспорта, но и на создание новых направлений экспорта.

В современном мире материальный экспорт продукции (то есть экспорт материальной продукции, товаров) в последнее десятилетие с развитием экономики постепенно уменьшает свою долю в мировом товарообороте. Например, доля услуг в мировом экспорте в 2010 году, по данным Всемирного банка, составляла 20,7%, а уже в 2018 году – 23,3%. В дальнейшем экспорт дорогостоящих услуг, в том числе и высокотехнологичных и коммуникационных, будет расти в связи с развитием и распространением цифровых технологий, совершенствованием средств связи и стремлением субъектов экономики снизить транзакционные издержки (в том числе за счет снижения грузопотока путем оптимизации транспортной сети, использования новых технологий и повышения эффективности производства).

В целях обеспечения устойчиво высоких темпов роста несырьевого экспортно-ориентированного сектора экономики необходимо реализовать комплекс мер, который включает в себя следующие направления:

- развитие существующих отраслей экономики, а также креативных отраслей (туризм, сфера услуг, IT, обрабатывающие производства, маркетинг, PR);
- формирование сети подвижных поставок, в том числе с включением в мировые торгово-распределительные сети;
- развитие маркетинга в Якутии, использование гибкого маркетинга и стратегий распределения продукции, формирование бренда Якутии;
- масштабирование экспорта якутской культуры в рамках маркетинговой стратегии и формирования бренда Якутии в целях обеспечения устойчивого спроса на якутскую продукцию и услуги (не только на материальные товары, но и

на продукцию креативных отраслей);

- использование новых эффективных креативных маркетинговых и экономических решений для закрепления на внешних рынках и обеспечения трансляции якутской культуры и продвижения якутской продукции и услуг.

Вышеуказанные меры позволят обеспечить закрепление на внешних рынках и сформируют устойчивый спрос на товары и услуги, разработанные и / или произведенные на территории Республики Саха (Якутия).

Следует отметить, что продвижение на внешних рынках должно учитывать в маркетинговой стратегии товара / услуги сегментирование рынка и ориентироваться на целевой сегмент. При определении целевого сегмента рынка необходимо учитывать не только свойства товара, но и его цену – с учетом особенностей производства продукции и услуг на территории Республики Саха (Якутия) (таких как относительная уникальность части продукции, но и высокая себестоимость, вызванная высокой стоимостью материалов и расходов на коммунальные услуги по сравнению с другими регионами и странами) рекомендуется формировать ценообразование на рыночной основе и принимать во внимание рост в мировой экономике демонстративного потребления. Таким образом, на часть товаров цену следует устанавливать, принимая в расчет эффект Веблена² [4].

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО МЕРАМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОСТА НЕСЫРЬЕВЫХ ОТРАСЛЕЙ

Подготовка кадров для креативной экономики

Несмотря на то что кадры креативной экономики могут быть использованы практически во всех отраслях экономики, в настоящее время качество и уровень подготовки подобных кадров относительно низкий – как правило, в настоящее время, профильное образование имеется только у IT-специалистов, в то время как специалисты, работающие по направлениям маркетинга, дизайна (в особенности индустриального), декораторы, отделыщики, специалисты по бизнес-коммуникациям не имеют профильного образования.

Вместе с тем, спрос на профильных, высококвалифицированных и узкоспециализированных специалистов креативной экономики растёт. И чем сильнее развивается креативная экономика, тем больше увеличивается доля креативных кадров и в традиционных отраслях экономики, формируется спрос на определенные компетенции. Наиболее востребованы те компетенции, которые позволяют специалистам успешно продвигать товары на внутренних и внешних рынках, эффективно развиваться в условиях растущей конкуренции, монетизировать и находить новые способы монетизации продукции как традиционных отраслей

2 Ситуация, когда покупатели воспринимают снижение цены товара как сигнал о снижении его качества или престижности, а повышение цены, наоборот, делает товар более привлекательным; это демонстративное потребление, которое возникает при потреблении благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление вызвано стремлением продемонстрировать исключительность индивида, который может себе позволить подобное потребление.

экономики, так и на продукцию креативных индустрий.

В связи с этим возникает необходимость подготовки новых кадров, которые смогут приспособить наши отрасли к конкуренции на рынках, в особенности – на внешнем. Однако на территории Якутии в настоящий момент количество и качество таких кадров не отвечает имеющейся потребности, а также отсутствует ряд направлений подготовки специалистов, которые только недавно появились в ведущих вузах России. Например, в таких университетах, как МГУ им. М.В. Ломоносова и НИУ ВШЭ, относительно недавно появилась программа подготовки «Бренд-менеджмент».

С учётом вышеуказанного, необходимо начать не только подготовку специалистов по формированию кадров для креативной экономики, но и перестроить существующую систему профессиональной подготовки в целях разработки востребованных программ подготовки специалистов креативной экономики.

Брендинг Якутии и экспорт культуры

Одним из способов обеспечения устойчивого роста несырьевых отраслей является развитие международных связей и налаживание экспорта на системной основе. В этих целях в развитых странах проводится системная работа по формированию бренда страны или региона уже в течение нескольких десятилетий. В научном сообществе понятие «национальный брендинг» сформировалось в начале 2000-х гг. Основной целью национального брендинга является формирование и управление репутацией стран и в более глобальном смысле укрепление экономического потенциала стран. Основоположниками концепции национального брендинга являются К. Динни, С. Анхолт, Ф. Котлер, Й. Фан и др. [8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20].

В основном исследования по вопросам национального брендинга касались геополитических вопросов и вопросов имиджа страны. Но часть исследований была направлена на изучение экономических эффектов от национального брендинга. Страны в условиях рыночной конкуренции должны укреплять свои позиции не только на политической арене, но и на экономической [1, 2, 3, 5].

В целом, для формирования имиджа бренда территории необходимо для начала определить способы трансляции идентичности бренда. Под идентичностью бренда подразумевается история, язык, территория, искусство, литература и иные культурные традиции страны или территории [21, 23].

То есть одними из ключевых компонентов идентичности бренда являются коммуникаторы, то есть то, что нация представляет собой: экспортируемые товары, бренд-амбассадоры, внешняя политика, выдающиеся личности, туристический опыт и т.д. Отсюда формируется имидж – как нация / страна воспринимается жителями, гражданами других государств, локальными и зарубежными организациями, инвесторами, правительствами, СМИ и иной целевой аудиторией.

Брендинг, место производства и имидж бренда имеют сильную взаимосвязь и могут напрямую влиять

на потенциальный объем экспорта продукции, товаров и услуг [22, 24]. Уникальная национальная культура, особенные традиции, ключевые элементы дизайна национальной продукции позволяют Республике Саха (Якутия) сформировать свой собственный бренд, не относящийся к брендингу России и не зависящий от него. Методы национального брендинга могут быть использованы в отношении Якутии с учетом региональной специфики.

Таким образом, в целях повышения потенциально-го объема экспорта в Республике Саха (Якутия) необходимо принять следующие меры:

1) Сформировать и активно продвигать национальный бренд Якутии с использованием маркетинговых и социологических инструментов.

Для этого необходимо выстроить комплекс мер, касающихся продвижения следующих направлений внешней политики Якутии:

- экспортируемые товары и услуги;
- освещение и распространение представлений о якутской культуре потенциальным потребителям на мировом рынке;
- продвижение и развитие Якутии в области туризма, промышленного производства и продукции сельского хозяйства;
- выстроить активную коммуникацию с ведущими мировыми СМИ;
- активно вовлекать предпринимательское сообщество в формировании позитивных ассоциаций у потребителей с Якутией;
- освещать вклад Якутии в мировом сообществе по вопросам преодоления различных проблем глобального характера.

В настоящее время в мировом сообществе у потребителей нет четко закрепленного представления о Якутии, и это позволяет выстроить новую модель брендинга без необходимости преодоления сложившихся стереотипов. В настоящее время в представлении потенциальных потребителей в мире Якутия – это регион с очень холодным климатом и самобытной культурой, – что предоставляет большие возможности для формирования необходимого имиджа Якутии. Ранее предпринимаемые попытки брендинга Якутии касались в основном продукции Якутии, в то время как необходимо продвигать не только товары, но и якутскую культуру, туристические возможности на территории Якутии, наладить постоянную связь с ведущими мировыми СМИ (в том числе и профильными) для формирования в мировом сообществе позитивного представления о Якутии.

При использовании национальной идентичности возможно сформировать имидж республики, который будет в дальнейшем влиять на объемы экспорта. Если в сознании потребителя будет сформирована положительная ассоциация с продукцией Якутии, то в дальнейшем этот же потребитель может расширить спектр потребляемых якутских продуктов. При этом в маркетинговой стратегии продвижения бренда Якутии необходимо включить все ключевые элементы Якутии, которые выгодно отличают её от конкурентов.

Во время формирования имиджа необходимо продвигать все элементы культуры, не ограничиваясь искусством. Таким образом, продвижение элементов культуры Якутии будет включать в себя следующее: традиции, обычаи, природно-климатические условия (природа Якутии), религия (Аар Айыы), национальная кухня, искусство, музыка, одежда, игры (в том числе и спортивные), фольклор (в том числе и Олонхо) и мифология.

Также можно использовать и маркетинговые технологии для активного изменения представлений потребителей о Якутии. Например, делать акценты на неочевидных качествах Якутии как региона с уникальными характеристиками и продукцией. Например, в рекламных кампаниях акцентировать внимание на слабое территориальное освоение Якутии и низкую урбанизацию. Таким образом, можно разработать впечатление о Якутии как региона с первобытной природой. Как вариант, можно брендировать продукцию Якутии под слоганом Primal Yakutia.

Так как якутская кухня не может быть растажирована для массового потребления вследствие высокой стоимости (почти все ингредиенты якутской кухни дорогостоящие, а блюда, как правило, состоят почти полностью из них), следует её ориентировать на высокий ценовой сегмент. Для оправдания таких затрат необходимо позиционировать якутскую кухню как самобытную, не преобразованную культурной ассимиляцией. Необходимо подать идею, что с помощью якутской кухни можно приобщиться к уникальной культуре Якутии.

При продвижении продукции Якутии не следует забывать о современном тренде культурной апроприации – концепции, согласно которой заимствование или использование элементов одной культуры членами другой культуры рассматривается как в значительной степени отрицательное явление. Таким образом, при использовании национальных элементов в продукции нельзя привлекать внешних участников рынка (не из Якутии), а также для оценки отношения к продукции рекомендуется сначала провести маркетинговые исследования рынка, на который планируется выйти. Если отдельные элементы якутской продукции не принимаются на целевом рынке, следует их адаптировать под него или вовсе отказаться от них и использовать только качественные характеристики продукции. В случае с национальными ювелирными изделиями, скорее всего, экспортировать их в современном виде без адаптации под целевой рынок не является экономически эффективным и может даже привести к отрицательным эффектам для бренда Якутии. Поэтому рекомендуется на первоначальных этапах выхода на внешний рынок экспортировать элементы культуры и искусства, и только после их закрепления на внешних рынках начать использовать отдельные элементы культуры и искусства в товарной продукции.

2) Активно продвигать с использованием маркетинговых технологий на мировом рынке только флагманскую продукцию.

В связи с тем что формирование бренда Якутии на начальном этапе будет сильно зависеть от продукции, большую часть маркетинговых ресурсов необходимо направить на продвижение флагманской продукции – наиболее качественной продукции с выраженными конкурентными преимуществами и обособлением от конкурентов за счет использования элементов якутской культуры. Прочая продукция должна продвигаться не так активно, но её продажи во многом будут зависеть от эффективности маркетинговой стратегии продвижения именно лучших товаров. Это обусловлено формированием в мировом сообществе имиджа Якутии, который в дальнейшем сам будет продвигать прочую продукцию только за счет места производства. При этом не следует продвигать продукцию сразу во всех сферах – следует сосредоточиться сначала на одной отрасли, а затем после появления положительного эффекта перейти к продвижению другой отрасли. Таким образом, необходимо определить приоритетные отрасли для маркетингового продвижения на внешний рынок.

3) Развивать качество продукции, производимой и / или продвигаемой под брендом Якутии, выбрать наиболее эффективную модель ценообразования.

Необходимо улучшать не только качество подачи продукции, но и основные характеристики товара. Для обеспечения качества продукции необходимо провести ее анализ и целенаправленно повысить качество тех параметров, которые не конкурентоспособны на фоне аналогичных продуктов на мировом рынке.

Помимо этого, в товарах оценивается не только качество самого продукта, но и его оформление, упаковка, сервис. Современные потребители обращают внимание уже не столько на саму идею товара (то, для чего он был создан), его качество и основные характеристики, а больше на его ценовой сегмент, марочное название (при наличии), упаковку и внешнее оформление. Упаковка и внешнее оформление продукции может доносить идею о продукции до потребителя, служить дополнением к товару или обеспечивать его сохранность в течение длительного периода времени и экстремальных условиях (которые не редки для Якутии). Это также позволяет идентифицировать товар, выделять его среди прочих. Как правило, продукция, произведенная на территории Якутии, использует функциональную упаковку и этикетку (оформление). Использование нетрадиционных упаковок, хоть и значительно повышает расходы на неё, поможет выделиться якутской продукции на мировых рынках.

При ценообразовании продукции следует учитывать, что на первоначальном этапе выхода на рынок не обязательно придерживаться стандартного ценообразования «Издержки+». В современном мире, как правило, для товаров, которые имеют уникальные характеристики, используется рыночное ценообразование. С учетом современных тенденций роста объема демонстративного потребления и роста численности товаров с эффектом Веблена (рост спроса возникает при росте цены; потребление благ, недоступных большинству населения), а также роста численности дол-

ларовых миллионеров³ в мире, весьма целесообразно ориентировать свой товар на состоятельного потребителя. В целом, потребительское поведение наиболее состоятельного населения может трансформировать экономику – доля UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals), то есть людей с активами более \$30 млн в мировом богатстве превышает 6%, или \$25 трлн (порядка 160 тыс. человек). Таким образом, их потребительское поведение по рыночной доле уже перевешивает поведение среднего класса, доля которого в мире снижается. Если взять более широкую группу состоятельного населения мира, то есть людей со свободным инвестируемым капиталом в \$1 млн (около 17 млн человек), то их совокупные активы составляют \$70 трлн, или около 20% от общего богатства мира. Таким образом, можно ожидать и в дальнейшем, что при выборе целевого сегмента рынка всегда можно ориентировать продукцию на наиболее платежеспособное население, в потребительском поведении которых активно действует эффект Веблена. В таком случае цена товара должна исходить не из его себестоимости, а из его отличительных качеств. Даже при отсутствии выдающихся характеристик, можно продвигать такую продукцию, если имеется определенная отличительная идея и / или подача продукта.

Таким образом, якутские товары можно рекламировать как товары, наделенные уникальными характеристиками, с одновременным продвижением якутской культуры. Таким образом, Якутия будет восприниматься потребителем как производитель продукции, обладающей не только физическими, но и нематериальными, духовными и культурными характеристиками. Например, можно подавать якутское мясо (говядину, жеребятину) как «органическое» (выращенное без использования гормонов роста и сильных антибиотиков) или «grass-fed» (основной источник рациона животных – трава и сено), а его потребление – как приобщение к якутской культуре, которая сохранила свою самобытность несмотря на мировой тренд культурной интеграции и ассимиляции. Как правило, крупный рогатый скот и лошадей кормят в Якутии без использования большого количества комбикормов и редко используют сильные антибиотики (животным не дают антибиотики для профилактики, они используются только для лечения), что может способствовать маркетинговому продвижению -мясной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экономика Республики Саха (Якутия), хоть и является экспортно-ориентированной, но это достигается

за счёт высокой доли экспорта полезных ископаемых и топливно-энергетических товаров. Вышеуказанные меры позволят если не изменить ситуацию в среднесрочном периоде, то, как минимум, позволят обрабатывающим производствам, где заключена наибольшая добавленная стоимость, расти ускоренными темпами. Это приведет к изменению не только структуры экономики, но и позволит значительно увеличить темпы роста ВРП, а также снизить внешнеэкономические риски.

Для развития несырьевых отраслей необходимо начать системную работу по формированию бренда Якутии – подобные меры на системной основе действуют во всех развитых странах и известных широкому потребителю регионах государств, позволяют значительно расширить рынок сбыта и снизить нагрузку на маркетингование части национальной продукции за счет формирования представления о качестве товара у внешних потребителей.

При этом в текущий момент отсутствие имиджа бренда Якутии на внешних рынках может являться положительным фактором, так как это нивелирует необходимость в перестройке сложившихся стереотипов. Изменение представлений потребителя о бренде (имиджа бренда), как правило, весьма трудозатратная и капиталоемкая деятельность, требующая длительного времени. Формирование имиджа бренда с чистого листа -позволяет сформировать необходимое и нем представление со значительно меньшими рисками.

Помимо формирования бренда Якутии необходимо развивать и несырьевые отрасли экономики за счет приведения в соответствие предложения с ожиданиями потребителей. Это позволит увеличить объем реализации продукции, повысить качество, расширить рынок сбыта.

Также необходимо наладить работу с поставщиками и рынками сбытов. Тесное сотрудничество с поставщиками позволит наладить гибкую систему поставок, а выход на мировые ритейловые сети (в том числе и электронные, такие как Amazon) облегчит логистику сбыта для поставок потребителям в мире.

Однако всё вышеперечисленное невозможно осуществить без системы подготовки кадров – необходимо не только усиленно готовить востребованных специалистов по креативной экономике, но и разрабатывать новые программы профессиональной подготовки кадров, ориентированной на специальности креативной экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бритвина И.Б. Бренддинг территории: проблема поиска ценностных оснований // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 3. – С. 163-171.
2. Валерьева А.В., Королев В.А., Трунина А.А. Страновой бренддинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций. – 2014. – Т. 9. – № 2. – С. 209-228.
3. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального бренддинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. – 2016. – № 1. – С. 68-73.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. под ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984.
5. Данилова Е.А. Поиск идеи российского национального бренддинга в логике построения глобального многополярного миропорядка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2016. – № 2. – С. 61-69.
6. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
7. Захаров А.И. Креативная интенсивность Якутии // Вестник АГИКИ. – 2020 г. – № 11 (1). – С. 160-167.
8. Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267.
9. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2. № 1. Article 1.
10. Anholt S. What is a Nation Brand? // *Superbrands*
11. Anholt, S. (2005). Anholt nation brand index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296–304.
12. Cheng, K., Chen, H., Lai, W., & Li, C. (2014). Country image effect on services: A study of consumers' evaluation of foreign airlines. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 1–12.
13. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
14. Gertner, D. & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1(1), 50–57
15. Kim H. The Importance of Nation Brand. URL:www.culturaldiplomacy.org, 2012.
16. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective // *Journal of Brand Management*. 2002. 9:4/5. P. 249-261.
17. Kotler, P. H., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
18. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56–64.
19. Olins W. Branding the Nation — the Historical Context // *Journal of Brand Management*. 2002. 9:4—5. P. 241—248.
20. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2000). Countries as brands. *Ivey Business Journal*, Nov/ Dec, 30–36.
21. Qin Sun, Audhesh K. Paswan, Margie Tieslau. Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications // *Journal of Global Marketing*, August 2016, vol.29, № 4, 233-246
22. Simons G. Nation Branding and Russian Foreign Policy // *Swedish Institute of International Affairs Occasional Papers no. 21:1—19*. Starr, Frederick, 2009.
23. Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // *Foreign Affairs*. 2001. 80, 5. P. 2—6.
24. Vukasovic, T. (2012). Correlations between the country of origin (COO), marketing mix elements and the brand value. *World's Poultry Science Journal*, 68(4), 627–636.