

Е.М. ЕЛОВАЯ,
Ю.В. ЧАЙКОВСКАЯ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН В РАМКАХ УЧАСТИЯ В ЕАЭС

Аннотация. Научная значимость статьи обусловлена необходимостью исследования проводимых странами-участницами Евразийского экономического союза мероприятий, направленных на формирование и продвижение национального туризма при помощи технологии брендинга. Авторами приводятся успешные примеры по формированию национальных брендов городов и регионов постсоветскими странами. Также проанализированы основные особенности и проблемы, с которыми сталкиваются постсоветские страны, ныне страны-участницы ЕАЭС, при формировании и продвижении своих национальных брендов.

Ключевые слова: туризм; туристический потенциал; брендинг; постсоветские страны; ЕАЭС.

JEL F15, F63
УДК 334.7 +338.2

Елова Я Елена Михайловна (zheneva@list.ru), аспирант ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси». Беларусь, г. Минск, ул. Сурганова, д. 1, к. 2. +375295059175.

Чайковская Юлия Валерьевна (j1931@yandex.ru), кандидат экономических наук, доцент, Белорусский национальный технический университет, Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, д. 65, +375296118018.

Введение

После распада Советского Союза перед бывшими республиками возникла необходимость существования в глобальной и достаточно сложной конкурентной среде. Взаимодействие стран, реализуемое путем международной интеграции в формате Евразийского экономического союза (ЕАЭС), стало исторической вехой поэтапной экономической интеграции в наиболее оптимальной и установленной международными соглашениями форме.

В контексте территориального маркетинга уровень привлекательности ЕАЭС для современных стран постсоветского пространства связан с приоритетами вовлечения данных стран в глобальные процессы расширения внешнеторгового партнерства и поиска потенциально выгодных точек (секторов, отраслей) роста за счет территориального разделения труда. Кроме того, привлекательность ЕАЭС также обусловлена степенью развития, как на двусторонней основе в рамках региона, так и многостороннем формате на уровне мирового рынка, активизацией привлечения инвестиций и обеспечения экономической безопасности.

Одной из основных целей в рамках проведения широкомасштабной маркетинговой стратегии является формирование единого коллективного бренда ЕАЭС как интеграционного объединения, и для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность экономик стран-участниц, усилить социокультурное влияние ЕАЭС, поднять престиж и улучшить существующий внешнеполитический имидж данного союза межгосударственным органам ЕАЭС требуется внедрить современные маркетинговые технологии.

В соответствии с анализом зарубежной практики, использование механизмов формирования бренда государства (территории, региона) может стать эффективной технологией презентации ЕАЭС своих уникальных особенностей мировому сообществу. Сейчас именно субрегиональные бренды, созданные и продвигаемые в рамках территориальных границ стран-участниц ЕАЭС и учитывающие все социокультурные особенности и различия в самоидентификации стран-участниц, формируют благоприятную основу для развития единого коллективного бренда территориального пространства ЕАЭС.

Важность применения инструментария территориального маркетинга в рамках разработки бренда ЕАЭС

По сути, территориальный бренд – это эффективный способ реализации стратегии развития территории (региона), дающий возможность согласовать цели и интересы разных групп (домашних хозяйств, бизнеса, государства). Для региона бренд выступает конкурентным преимуществом и инструментом реализации социокультурного потенциала, инноваций и эффективных коммуникаций [Тен, 2017, с. 32 (Тен, 2017, р. 29)].

Потребность в конструировании и продвижении единого коллективного бренда ЕАЭС, под которым будет продвигаться продукция региональных производителей стран-участниц, обусловлена необходимостью решения целей стратегического развития, а именно:

- целесообразностью привлечения внимания потребителей к товарам и услугам определенных стран-производителей, развитию и закреплению ассоциативной связи покупателей между образом региональных продуктов и конкретными территориями;
- потребностью в оказании поддержки компаний как со стороны межгосударственных, так и национально-региональных органов власти для продвижения и укрепления позиций этих компаний на внутреннем и внешнем рынках.
- Также важно отметить, что предложенную основоположником теории странового брендинга С. Анхольтом маркетинговую методологию оценки брендов отдельных стран можно было бы и применить к территориальному брендингу ЕАЭС по выделенным параметрам:
 - экспортные бренды (через имидж продуктов и услуг, производимых в странах - участницах ЕАЭС);
 - управление (через формирование общественного мнения относительно уровня посредством каналов медиасферы);
 - культура и культурное наследие (через уровень мирового восприятия регионального историко-культурного наследия и оценку уровня современной культуры);

- люди (через репутацию населения регионов ЕАЭС); туризм (через уровень интереса к посещению региона и привлекательности его туристских зон ЕАЭС);
- инвестиции и миграция (через степень attractiveness отдельно-го региона для проживания, работы и обучения, а также инвестиционный климат)¹.

Территориальный имидж не может быть построен из ничего, для достижения эффекта необходим синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта². Поддержка лидирующих национальных брендов стран ЕАЭС, их общественное и профессиональное признание являются важной межгосударственной задачей, решение которой зависит от совместных усилий Правительств Российской Федерации, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и Армении.

Сущность регионального коллективного бренда ЕАЭС раскрывается в понимании его странами-участницами как эффективного инструмента современного маркетинга, который дает возможность сформировать позитивный имидж и повысить узнаваемость как территорий, входящих в ЕАЭС, так и видов продукции и услуг, которые данные страны – участницы ЕАЭС производят на своих территориях. Территориальные бренды всех стран-участниц интеграционного объединения могут стать символическим капиталом для той продукции и услуг, которые они продвигают или планируют продвигать как на внутренние рынки ЕАЭС, так и рынки зарубежных государств [Тен, 2017, с. 33 (Тен, 2017, р. 33)].

Таким образом, бренд может стать значимым инструментом политики протекционизма евразийского рынка товаров и услуг. Евразийский бренд может использоваться на наиболее перспективных и нуждающихся в развитии направлениях, которые важны также для популяризации евразийского пространства в целом: реклама товаров и услуг, производимых странами – участницами ЕАЭС; брендинг евразийских туристических направлений и мест, региональных туристических кластеров, локальных туристических продуктов; инновационный бизнес [Еловая, Чайковская, 2020, с. 78 (Yelovaya, Chaikovskaia, 2020, p. 77)].

Примеры успешных туристических брендов, сформированных в рамках стран-участниц ЕАЭС

Для стран – участниц ЕАЭС сектор туризма имеет достаточно большое значение в стабилизации платежного баланса путем привлечения иностранной валюты в экономику, поэтому, понимая важность преимуществ туризма, страны проводят на государственном уровне политику поддержки для развития этого сектора.

На основе данных Всемирного банка и Всемирной туристской организации (далее – UNWTO) в табл. 1 интерпретирована экономическая статистика по динамике показателей развития туризма стран – участниц ЕАЭС за 2015–2019 годы.

¹ Что такое и зачем нужен территориальный брендинг? (2020). Блог Коммуникационного агентства «4D». URL: <https://4dru.com/blog/territorialny-branding> (дата обращения: 04.10.2021).

² Там же.

Таблица 1

Показатели развития туризма в странах – участницах ЕАЭС за 2015–2019 гг.^{1,2}

Страна	Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
Беларусь	Международный туризм, доходы (в тыс. долл. США)	729 000	711 000	801 000	883 000	901 000
	Международный туризм, количество прибывших	4 386 000	10 935 000	11 060 000	11 502 000	11 832 000
	Международный туризм, количество поездов	6 972 000	8 340 000	9 209 000	9 326 000	9 221 000
Казахстан	Доходы от международного туризма (% от общего объема экспорта)	3,08	3,40	3,07	2,89	3,07
	Международный туризм, доходы (в тыс. долл. США)	1 632 000	1 858 000	2 135 000	2 255 000	2 463 000
	Международный туризм, количество прибывших	6 430 000	6 509 000	7 701 000	8 789 000	8 515 000
Кыргызстан	Международный туризм, количество поездов	11 303 000	9 756 000	10 261 000	10 646 000	10 707 000
	Доходы от международного туризма (% от общего объема экспорта)	3,59	4,90	4,38	3,95	4,43
	Международный туризм, доходы (в тыс. долл. США)	426 000	432 000	429 000	459 000	644 000
	Международный туризм, количество прибывших	4 000 000	3 853 000	4 568 000	6 947 000	8 508 000
	Международный туризм, количество поездов	4 008 000	4 185 000	4 446 000	6 839 000	5 314 000
	Доходы от международного туризма (% от общего объема экспорта)	19,88	19,76	18,65	18,94	22,78

¹ Данные за 2020 г. по всем странам в отчете Всемирного банка не приведены.² Выборка показателей развития туризма в мировых странах (2021). Статистические данные Всемирного банка. URL: <https://databank.worldbank.org/> (дата обращения 04.10.2021).

Окончание табл. 1

Страна	Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
Россия	Международный туризм, доходы (в тыс. долл. США)	8 420 000	7 787 000	8 945 000	11 591 000	10 961 000
	Международный туризм, количество прибывших	33 729 000	24 571 000	24 390 000	24 551 000	24 419 000
	Международный туризм, количество поездов	34 550 000	31 659 000	39 629 000	41 964 000	45 330 000
	Доходы от международного туризма (% от общего объема экспорта)	3,35	3,86	3,64	3,68	3,67
Армения	Международный туризм, доходы (в долл. США)	936 000	1 017 000	1 204 000	1 329 000	1 528 000
	Международный туризм, количество прибывших	1 192 000	1 260 000	1 495 000	1 652 000	1 894 000
	Международный туризм, количество поездов	1 187 000	1 263 000	1 482 000	1 623 000	1 868 000
	Доходы от международного туризма (% от общего объема экспорта)	30,48	29,10	27,76	27,67	27,53

Согласно данным, представленным в табл.1, мы можем наблюдать положительную динамику в сторону развития туризма во всех странах, кроме России, где наблюдается снижение туристического потока, соответственно, и доходов от туризма. В целом, для стран Евразийского экономического союза индустрия туризма является привлекательной отраслью благодаря своей способности создавать высокие валютные доходы при низких затратах и рассматривая данные по странам, можно заметить, что сегодня они добились большого прогресса в секторе туризма по сравнению с двумя первыми десятилетиями своей независимости.

Согласно экспертным оценкам, результаты 2020 и 2021 года будут хуже, но это соответствует общемировым тенденциям. Так, UNWTO в 2021 году опубликовала «Барометр мирового туризма», в котором подведены основные итоги сферы международных путешествий и представлены прогнозные оценки развития отрасли в ближайшей перспективе. По данным отчета, в 2020 году мировой туризм пережил худший год за всю историю наблюдений: из-за пандемии «COVID-19» и широко распространенных ограничений на поездки количество международных прибытий сократилось на один миллиард или на 74 % относительно 2019 года. Экспортные доходы от туризма сократились на 1,3 трлн долл. Под угрозой оказалось от 100 до 120 млн рабочих мест в сфере туризма, большинство из которых – в малом и среднем бизнесе¹.

По оценкам экспертов UNWTO, общие перспективы восстановления экономики в 2021 году ухудшились. В результате 50 % из них ожидают, что восстановление туристического сектора произойдет только в 2022, тогда, как в октябре 2020 года таких был лишь 21 %, 43 % экспертов не ожидают возврата туризма к уровню, предшествующему пандемии, до 2023, 41 % – до 2024 года. Сценарии, разработанные UNWTO, показывают, что на полное восстановление туризма понадобится от 2,5 до 4 лет².

И, в силу сложившихся обстоятельств, акцент в развитии туризма в рамках «пандемийного» и «постпандемийного» периода должен выставляться на выделении странами ЕАЭС своих международных сравнительных и конкурентных преимуществ и осознании, что важным фактором развития туризма фактором было то, что эти страны долгое время оставались закрытыми для внешнего мира. Сейчас неизведанные природные аттракции и культурно-исторические особенности этих стран являются одним из основных факторов, вызывающих любопытство у иностранцев. И это может стать конкурентным преимуществом и основой самоидентичности.

Учитывая этот высокий туристический потенциал стран ЕАЭС и сложившиеся тенденции развития туризма, важно поддерживать механизм развития туризма, продвигать имидж стран на международный рынок, и, как итог, сформировать свой идентичный бренд, который впоследствии, в силу углубления интеграции стран-участниц, станет частью коллективного бренда ЕАЭС.

Среди всех государств бывшего СССР, российский опыт брендинга территорий является наиболее показательным, потому что опережает

¹ International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO reports. (2020). URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (дата обращения: 25.09.2021).

² International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO reports. (2020). URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (дата обращения: 25.09.2021).

другие по своему развитию и условиям формирования. Его можно структурировать по следующим направлениям:

- государственное регулирование брендинга территорий. Централизация государственной власти Российской Федерации воспроизводится на всех уровнях и по всем направлениям государственной политики. И брендинг территорий стал политикой Центра. Об этом системно заявляет Президент и Премьер-министр России, проводятся круглые столы, введена система оценки эффективности управления территорией губернаторами, где показатель имиджа региона занимает второе место после социально-экономических показателей развития, сформирована нормативная правовая база брендинга государства и ее регионов, созданы интеллектуальные и прикладные центры территорий. Среди них – «IABC Russia», коммуникационная группа «Insiders», ОАО «ВЦИОМ», Агентство «Международный пресс-клуб», Агентство инвестиционного развития Новосибирской области и др.;

- территориальная община в процессах брендинга городов. Российские «case study» – бренды городов и районов. Эффективное территориальное самоуправление можно констатировать в маленьких городах России, бренд которых формировался быстро и поддерживался федеральной и местной властью. Среди таких малых городов – Великий Устюг, Добрянка, Мышкин. Главным признаком, что делает эти города «case study» – брендами, является полное вовлечение местных жителей, медиасферы, бизнеса и власти к процессу брендинга. Эти бренды были разработаны на основе городской идентичности. Также предложены каналы брендинга, которые сработали в пользу местных жителей и города (традиционные СМИ, SMM, городские клубы, сарафанное радио, лидеры сообществ, форумы, e-mail-рассылка, опрос, глубинное интервью, механизмы обратной связи (отзывы, комментарии, советы), круглые столы, дискуссия, аукцион идей, мозговой штурм, конкурс и проч.);

- бренд страны как совокупность уникальных имиджей городов и регионов. Так, Россия демонстрирует успешную практику позиционирования страны и повышения туристской привлекательности через сформированные имиджи туристских маршрутов, например, «Золотое кольцо» – знаменитый маршрут из 8 городов: Сергиев Посад – Переславль-Залесский – Ростов Великий – Ярославль – Кострома – Иваново – Суздаль – Владимир.

Что касается Республики Беларусь, то можно отметить, что здесь первый успешный брендинг территорий был осуществлен в 2014 году. Его особенность заключается в том, что это пилотные проекты, где инициатива была в основном частной, но при этом поддержка государства присутствовала.

Так, ярким примером успешной реализации регионального брендинга стали результаты проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» («Support to Sustainable Tourism Development»). Это проект, направленный на продвижение устойчивого туризма в стране как источника регионального развития, в рамках которого оказывается финансовая, техническая и операционная поддержка областным и местным инициативам, был ориентирован на создание и развитие экономической, социальной и экологической структур в Республике Беларусь.

Результатами реализации проекта стали пять пилотных территорий: Мстиславль, Августовский канал, Полоцк, Каменец – Пружаны и Мя-

дель. В контексте проекта каждая из них обозначается как туристская дестинация – центр, предоставляющий комплексные услуги для туристов. Каждая дестинация получила свой узнаваемый бренд, слоган, рекламную и презентационную печатную продукцию, промо-ролик и стратегию развития (рис. 1) [Еловая, 2021, с. 241–242 (Yelovaya, 2019, p. 241–242)].



Рис. 1. Логотипы пилотных территорий, разработанные в рамках реализации проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси»

Не менее интересен и еще один успешный проект формирования бренда территорий – деревня Залесье Сморгонского района Гродненской области. Данная территория была участником проекта Евросоюза «Устойчивое развитие на местном уровне». Европейский грант в рамках проекта помог восстановить усадьбу М. К. Огинского. Сейчас к данному территориальному объекту уже разработано несколько туристических маршрутов, в каждом из которых главным пунктом стала экскурсия по усадьбе Огинского [Еловая, 2021, с. 242–243 (Yelovaya, 2019, p. 242–243)].

Постепенно нарастает внимание к разработке национального бренда Беларуси. В результате работы Национального агентства по туризму в 2018 г. был предложен логотип: стилизованная под ручную надпись страны и схематичный цветок василька (рис. 2).



Рис. 2. Логотип Республики Беларусь, разработанный Национальным агентством по туризму

Следующим шагом в создании национального бренда Беларуси стала разработка мероприятий по продвижению бренда страны. Так, в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. приводилось задание по формированию брендов на уровне страны и регионов для создания и поддержания привлекательного туристического имиджа. Затем был объявлен конкурс в рамках II Международного форума «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов страны. В результате данного конкурса, а также ряда других мероприятий по созданию положительного имиджа страны было предложено несколько территориальных брендов.

В рамках комплексного государственного проекта брендинга территории Беларуси был разработан портал по въездному туризму www.belarustourism.by. С целью привлечения внимания к национальному достоянию был создан мультимедийный справочник-презентация «Туризм в Беларуси» на восьми мировых языках.

Со стороны Правительства Постановлением Совета Министров от 29 января 2021 г. № 58 утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 гг., ежегодно Министерство спорта и туризма Республики Беларусь и Национальное агентство по туризму проводят Республиканский туристический конкурс «Познай Беларусь»¹.

Особенности и основные проблемы продвижения территорий стран – участниц ЕАЭС

Анализируя тенденции развития постсоветских территорий стран, ныне входящих в ЕАЭС, можно выявить некоторые общие особенности:

- социально-экономические проблемы развития, связанные с улучшением уровня комфорта и продолжительности жизни и социальной защитой населения;
- высокий уровень культуры и образования (лидер по этому показателю – Республика Беларусь);
- улучшение условий для развития малого и среднего бизнеса;
- текущее снижение мобильности населения в следствии пандемии и отсутствия взаимного признания прививок и ковид-сертификатов между регионом ЕАЭС и западными странами.

В целом, по совокупности трех факторов – экономика, политика, культура – приоритетным вектором притяжения для стран ЕАЭС является внутреннее пространство союза. Такие интеграционные ориентиры доминируют у представителей старшей и средней возрастной категорий, тем не менее, некоторые эксперты приходят к выводу о том, что успешность евразийской интеграции находится в прямой зависимости от привлекательности этих процессов для сегодняшней молодежи, точка зрения которой будет председательствовать в общественном мнении при смене поколений, что является важным стратегическим посылом.

Среди причин слабости национальных брендов постсоветских государств наиболее значимы:

1. Негативная самооценка и оценка своего положения, которая согласно мировым стандартам и самоидентичности успешных наций, стала преградой коррекции в сторону позитива имиджа стран-участниц и препятствует развитию бренда ЕАЭС;
2. Непостоянство и изменчивость стратегий брендинга, который воспринимается как очередная технология или популистская мера (симулякризация смысла брендинга);
3. Отсутствие собственного опыта брендинга территорий, а калькирование американской, немецкой и другой иностранной практики приводит к копированию айдентики, что делает технологии брендинга неэффективными.

Заключение

Брендинг стран Евразийского экономического союза находится в состоянии становления и преодоления негативных последствий периодов нестабильности и экономических кризисов, которые пережили все стра-

¹ Постановлением Совета Министров от 29 января 2021 г. № 58 утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. (2021). Портал информационно-правовой системы «Pravo.by». URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100058&p1=1&p5=0> (дата обращения: 04.10.2021).

ны – участницы ЕАЭС. Евразийский брендинг во многом отстает от реального рынка. Те положительные изменения, которые наметились в сфере сервиса, инфраструктуры и логистики, не всегда получают адекватное выражение в сфере маркетинга и брендинга. Формирование устойчивого привлекательного образа ЕАЭС, как надежного торгового и инвестиционного партнера с одной стороны и туристической аттракции с другой, остается одним из ключевых направлений современного территориального брендинга ЕАЭС.

В рамках конкретных задач по работе с брендингом ЕАЭС можно выделить следующие: произвести аудит символического пространства стран – участниц ЕАЭС; определить полномочия и формы участия национальных и наднациональных институтов в сфере евразийского брендинга; стимулировать коммуникативную активность профессиональных и общественных инициатив; стратегически определить и сформулировать приоритетные региональные направления территориального брендинга в рамках ЕАЭС.

Список литературы

1. Еловая Е. М. (2021) Брендинг как эффективный инструмент развития туристических территорий Республики Беларусь. Весті Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя гуманітарных навук, № 2 (66). С. 235–246.
2. Еловая, Е. М., Чайковская Ю. В. Особенности развития кластерной политики в странах – участницах ЕАЭС./ Е.М. Еловая, Ю. В. Чайковская // *Oikonomos: Journal of Social Market Economy*. 2020. № 1(16). С. 76–85.
3. Нагорняк Т. Л. (2013). Брендинг территории как вектор политики. Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (дата обращения 04.10.2021).
4. Тен Ю. П. (2017). Формирование бренда Евразийского экономического союза – фактор совершенствования продвижения товаров стран-участниц. Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии, № 4(29). С. 29–34.
5. Штеер О. В. (2016). Краеведение региона как фундамент территориального брендинга. Сборник научных статей III международной практической конференции «Беларускае Падзвінне: вопыт, метадыка і вынікі палявых і міждысцыплінарных даследаванняў». Новополоцк, Ч. 2. С. 275–283.

References

1. Nagornyak T. L. (2013). Branding territories as a vector of politics [Territory branding as a vector of politics]. Informational humanitarian portal "Knowledge. Understanding. Ability, no. 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (accessed: October 04, 2021). (In Russian).
2. Ten YU. P. (2017). Formirovaniye brenda Yevraziyskogo ekonomicheskogo soyuza – faktor sovershenstvovaniya prodvizheniya tovarov stran-uchastnits [Formation of the brand of the Eurasian Economic Union is a factor in improving the promotion of goods of the participating countries]. Academic

Bulletin of the Rostov Branch of the Russian Customs Academy, no. 4 (29), pp. 29–34. (In Russian).

3. Štiejer O. V. (2016). Krajevidienije riehiona kak fundament tierritorialnogo briendinha [Local lore of the region as the foundation of territorial branding]. Sbornik naučnykh statiej III mieždunarodnoj praktičje-skoj konfierencii «Bielaruskaje Padzvinnie: vopyt, mietodyka i vyniki paliavych i miždyscyplinarnych dasliedavanniaŭ» [Proceedings of the III International Practical Conference «Belarusian Subversion: Experience, Methodology and Results of Field and Interdisciplinary Research»]. Novopolock, p. 2, pp. 275–283. (In Russian).

4. Yelovaya Ye.M. (2021). Brending kak effektivnyy instrument razvitiya turisticheskikh territoriy Respubliki Belarus' [Branding as an effective tool for the development of tourist areas of the Republic of Belarus]. Bulletin of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanities series, no. 2(66), pp. 235–246. (In Russian).

5. Yelovaya Ye.M., Chaikouskaya Yu. V. (2021). Osobennosti razvitiya klasternoy politiki v stranakh – uchastnitsakh YEAES [Features of the development of cluster policy in the EAEU member countries]. Oikonomos: Journal of Social Market Economy, no. 1(16), pp. 76–85. (In Russian).

ELENA ELOVAIA,
YULIA CHAIKOVSKAIA

**FORMATION OF BRANDS
OF POST-SOVIET COUNTRIES
IN THE FRAMEWORK
OF PARTICIPATION IN THE EAEU**

Abstract. The scientific significance of the paper is due to the need to study the activities carried out by the member countries of the Eurasian Economic Union (hereinafter - the EAEU) aimed at the formation, promotion and support of national tourism using branding technology. The authors also cite successful examples of the formation of national brands of cities, and regions by post-Soviet countries. It also provides the main features and problems that the post-Soviet countries, now the EAEU member states, face in the formation and promotion of their national brands.

Keywords: tourism; tourist potential; branding; post-Soviet countries; EAEU.

Helena Yelovaya (zheneva@list.ru), Master of Economic Sciences, postgraduate student of the Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus. Belarus, Minsk, Surganova str., 1-2. +375295059175.

Yuliya Chaikouskaya (j1931@yandex.ru), PhD in Economics, associate Professor of the Department of Management, Belarusian National Technical University. Belarus, Minsk, Independence Avenue, 65, +375296118018.

JEL F15, F63
UDC 334.7 +338.2

Статья поступила в редакцию 22.10.2021 г.