ISSN 2523-4714

УДК 338.48

Е. М. Еловая

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГЕОБРЕНДИНГА
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА МИОРСКОГО РАЙОНА)**

В статье обозначена важность и актуальность применения технологии геобрендинга белорусскими регионами. Дана авторская дефиниция геобрендинга. Проведена классификация эффектов, возникающих от геобрендинга. Показано, что не существует общепринятых оценок по выявлению эффективности геобрендинга, в первую очередь на региональном уровне. Представлена авторская методика оценки эффективности геобрендинга, обладающая научной новизной и практической значимостью. Подробно описан процесс апробации предложенной автором методики оценки эффективности геобрендинга на основе туристического бренда Миорского района.

Ключевые слова: геобрендинг, продвижение, туризм, прямой эффект, косвенный эффект, эффективность, регионы, Миорский район.

Для цитирования: Еловая, Е. М. Методика оценки эффективности геобрендинга (на примере бренда Миорского района) / Е. М. Еловая // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2024. – Вып. 9. – С. 140–148.

E. Yelovaya

Belarusian State University, Minsk, Belarus

**METHODOLOGY FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF GEO-BRANDING
(BASED ON THE EXAMPLE OF THE BRAND OF THE MIORY DISTRICT)**

The article outlines the importance and relevance of technology of geo-branding for Belarusian regions. The author's definition of geobranding is given. The classification of the effects arising from geobranding is carried out. It is shown that there are no universally accepted assessments to identify the effectiveness of geobranding, primarily at the regional level. The author's methodology for assessing the effectiveness of geobranding, which has scientific novelty and practical significance, is presented. The process of approbation of the author's proposed methodology for assessing the effectiveness of geobranding on the basis of the tourist brand of Miory district is described in detail.

Keywords: geo-branding, promotion, tourism, direct effect, indirect effect, efficiency, regions, Miory district

For citation: Yelovaya E. Methodology for assessing the efficiency of geo-branding (based on the example of the brand of the Miory district) *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics.* Minsk, 2024, iss. 9, pp. 140–148 (in Russian).

Введение

Геобрендинг, как показала отечественная и зарубежная практика, позволяет решить важные для территорий задачи, а именно – определить отличительные характеристики, которые могут постоянно использоваться и обеспечить конкурентоспособные отличия от любого другого региона.

В реализации данной деятельности регионы сталкиваются с задачами на двух уровнях – региональном и национальном.

На региональном уровне дифференцировать различные регионы Беларуси весьма сложно. Регионы Беларуси имеют больше сходства, чем различий. В тех случаях, когда различия имеются, для местного населения они более очевидны, чем для иностранных туристов. Учитывая значительные сходства, особенно в ландшафте, а также общей истории и культурных связях с соседними странами (в частности, с Россией, Литвой и Латвией), и отсутствие иконически отличительного архитектурного, природного, культурного наследия или кухни, одной из главных задач для белорусских регионов становится поиск способа отличить себя от соседей – регионов-конкурентов.

Поэтому для каждого региона важное значение имеют выбор элементов, в большей степени характеризующих данную территорию, несмотря на схожий туристический опыт и туристические продукты, предлагаемые другими регионами, и умения продвигать свой бренд, исходя из самых сильных имеющихся сторон. С одной стороны, поиск способа презентовать себя как самостоятельную самобытную территорию – главный вызов, с другой – это может стать преимуществом, поскольку регионы Беларуси могут продвигать себя на рынке совместно с регионами своих стран-соседей как части взаимосвязанного регионального опыта групповых и индивидуальных туристов.

На национальном уровне все регионы не только обозначают свою собственную характерную конкурентоспособную индивидуальность, но также будут дополнять друг друга и в то же время подчеркивать многообразие страны в целом. Все это позволит сформировать всеобъемлющую картину о регионах и в целом о Беларуси для потенциальных туристов, тем самым укрепляя общий имидж страны на международной арене.

С учетом изложенного актуальной становится проблема оценки эффективности продвижения территорий при помощи геобрендинга, ведь несмотря на достаточно большой объем научной литературы и изложенных в ней практических рекомендациях до сих пор нет единого подхода к оценке различного вида эффективности геобрендинга, в первую очередь в Интернете.

Основная часть

Изучение нами ранее различных научных источников, имеющее целью анализ методов оценки эффективности геобрендинга в сфере туризма и рекреации, дало возможность полагать, что продвижение региона при помощи технологии геобрендинга с точки зрения оказываемого эффекта носит *комплексный характер* [1, с. 70]. Данный процесс обладает весомым *мультипликативным эффектом*, выступает катализатором его социально-экономического развития и в то же время способен прямо и косвенно влиять на качество жизни местного населения.

Также стоит отметить, что при оценке *социально-экономической эффективности геобрендинга* динамику оказываемого социально-экономического эффекта от продвижения региона довольно сложно проследить.

Исходя из приведенной выше информации, можно утверждать, что на данный момент единая методика оценки эффективности не определена, система показателей (общих и частных) не разработана, не сформулированы и концептуальные подходы для оценки социально-экономических эффектов развития туризма в регионе. Кроме того, данные методики [2–5] основаны на оценке эффективности развития туризма в целом в регионе, а не геобрендинга в частности.

Что касается методики оценки эффективности геобрендинга регионов, то здесь ситуация более сложная, и на сегодняшний день она является весьма актуальной. В силу того, что динамика туристического потенциала в регионах обусловлена влиянием различных групп факторов (социально-экономических, трудовых, институциональных и др.), то здесь существует проблема классификации эффектов с учетом частных релевантных показателей. Так, например, косвенный

эффект от туризма в регионе может быть идентифицирован как косвенный от геобрендинга, или же скрытый эффект от туризма в регионе может быть косвенным от геобрендинга. Принимая во внимание мнение ученых, которые исследовали данную проблему, мы полагаем, что эффекты от геобрендинга можно представить только двумя группами показателей – прямого и косвенного влияния.

Для определения группы показателей *прямого и косвенного эффекта от геобрендинга* нами была модифицирована методика оценки эффективности продвижения туристического продукта регионов, разработанная авторским коллективом Н. К. Сердюковой, Л. М. Романовой, Д. А. Сердюковым. Данная методика носит комплексный характер и основана на продвижении регионов с учетом влияния цифровизации экономики [6].

Согласно этой методике оценить эффект продвижения на уровне региона можно через ряд показателей прямого и косвенного влияния.

К *показателям прямого влияния продвижения региона* они относят увеличение туристического потока в регион. В рамках исследования мы также считаем, что наиболее релевантный и явно показывающий прямой эффект от геобрендинга – *это показатель темпа прироста организованного туристического потока*. Данный показатель – наиболее простой с точки зрения подсчета и доступности статистических данных [6].

Н. К. Сердюкова, Л. М. Романова, Д. А. Сердюков в своей методике для оценки экономического эффекта использовали только показатели *косвенного влияния*. По мнению авторов, оценивая экономическую эффективность системы продвижения региона, необходимо рассматривать динамику всех индикативных показателей, характеризующих эффект рекламной деятельности на уровне региона: динамику туристического потока в регион; динамику объема услуг, оказанных туристическо-рекреационным комплексом; динамику налоговых поступлений от предприятий туристическо-рекреационного комплекса в консолидированный бюджет [6].

Для определения *социальной эффективности геобрендинга* наиболее релевантными и важными для расчета являются показатели уровня жизни населения, определяющие привлекательность той или иной территории. Поэтому для того, чтобы добавить социальную составляющую эффективности геобрендинга к экономической, нами были введены дополнительные частные показатели, одни из которых взяты из метрики показателей эффективности брендинга территории Г. Ю. Никифоровой [7, с. 112], другие – из перечня основных показателей уровня жизни населения.

Следовательно, для оценки *социально-экономической эффективности геобрендинга* необходимо рассматривать динамику (темпы прироста) всех индикативных показателей, которые являются также *показателями косвенного влияния продвижения региона*, а именно: объем налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в консолидированный бюджет; объем экспорта туристических услуг; объем услуг, оказанных всеми организациями, связанными с туристической деятельностью; численность населения; уровень зарегистрированной безработицы; размер номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников; объем инвестиций в основной капитал; объем товарооборота общественного питания на душу населения.

Н. К. Сердюковой, Л. М. Романовой, Д. А. Сердюковым для оценки эффективности рекламной деятельности был разработан комплексный показатель – коэффициент эффективности рекламной деятельности по продвижению туристическо-рекреационного потенциала региона, который выражается числом туристов, посетивших регион в отчетном периоде в расчете на 1 000 р. рекламно-маркетингового бюджета за отчетный период [6].

Но, по мнению авторов, предложенная методика позволяет оценить эффективность рекламной деятельности с точки зрения только экономического и коммуникативного эффектов. Нами же данный коэффициент предлагается рассматривать как *комплексный показатель продвижения региона*, включающий в себя все виды эффективности геобрендинга.

В Республике Беларусь продвижением регионов занимается в основном местная исполнительная власть. С учетом данного обстоятельства в качестве индикатора объема

финансирования продвижения региона из государственных бюджетных целевых средств нами был взят индикативный показатель – объем маркетингового бюджета в рамках государственной программы «Беларусь гостеприимная», подпрограмма «Маркетинг туристических услуг».

С учетом применения расчетов коэффициента для оценки эффективности деятельности по продвижению белорусских регионов формула его расчета выглядит следующим образом:

$$K_{\text{э.про.п(б.п)}} = \frac{\text{ОТП}_{\text{о.п(б.п)}}}{\text{МБ}_{\text{о.п(б.п)}}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{э.про.п(б.п)}}$ – коэффициент эффективности деятельности по продвижению региона в отчетном или базовом периоде соответственно, чел./р.; $\text{ОТП}_{\text{о.п(б.п)}}$ – объем организованного туристического потока в регионе в отчетном или базовом периоде соответственно, чел.; $\text{МБ}_{\text{о.п(б.п)}}$ – объем финансового обеспечения реализации программы «Беларусь гостеприимная», подпрограмма «Маркетинг туристических услуг» в регионе в отчетном или базовом периоде соответственно, р.

Согласно нашей интерпретации методики, чем выше уровень значения $K_{\text{э.про}}$, тем большее количество организованных туристов посетит регион и тем эффективнее будет использован маркетинговый бюджет на продвижение региона, в том числе и при помощи технологии геобрендинга.

Апробация авторской методики оценки социально-экономической эффективности геобрендинга на примере Миорского района

Для установления правильности предложенного нами расчета эффективности геобрендинга была проведена апробация авторского метода на примере туристического бренда «Миорский край» Миорского района, который является на сегодняшний день одним из наиболее известных брендов белорусских регионов [8]. На реализацию проекта по созданию геобренда района ушло 36 месяцев (с 1 мая 2019 г. по 30 апреля 2022 г.), его представление широкой общественности состоялось 1 июля 2020 г.

Периодом для анализа *социально-экономической эффективности геобрендинга* послужил временной промежуток с 2018 по 2022 гг.

В табл. 1 представлены объем и динамика индикативных показателей, характеризующие *социально-экономическую эффективность геобрендинга* Миорского района за 2018–2022 гг. Отметим, что датой возникновения социально-экономической эффективности в рамках исследования будет считаться 1 января 2022 г., т. е. 18 месяцев с момента представления геобренда широкой общественности.

Данные табл. 1 указывают на следующую динамику индикативных показателей, характеризующих социально-экономическую эффективность геобрендинга Миорского района за 2018–2022 гг.:

– численность населения снижалась на протяжении всего анализируемого периода. В 2022 г. по сравнению с 2018 г. уровень данного показателя снизился на 8,00 %, что представляет собой негативный фактор. Это свидетельствует о том, что интерес местных жителей к проживанию в районе невысок, следовательно, и заинтересованность в его дальнейшем развитии невелика;

– размер номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников также увеличивался на протяжении всего периода. В 2022 г. по сравнению с 2018 г. уровень этого показателя увеличился на 75,87 %, что является положительным фактором. Данная динамика показателя должна быть важным социально-экономическим стимулом для местного населения для того, чтобы оставаться в районе, стремиться повышать эффективность своей деятельности, развивать свой бизнес;

– в 2018–2019 гг. отмечаются положительные тенденции в росте объема услуг, оказанных всеми организациями, связанными с туристической деятельностью (на 16,34 %),

Таблица 1

Индикативные показатели, характеризующие социально-экономическую эффективность геобрендинга Миорского района за 2018–2022 гг.

Table 1

Indicators characterising the socio-economic efficiency of geo-branding of Miory district for 2018–2022

Показатель	2018 г.	2019 г.	Темп прироста 2019 г. к 2018 г., %	2020 г.	Темп прироста 2020 г. к 2019 г., %	2021 г.	Темп прироста 2021 г. к 2020 г., %	2022 г.	Темп прироста 2022 г. к 2021 г., %
Объем налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в консолидированный бюджет, р.	1 200,50	1 173,00	-2,29	1 700,13	44,94	5 837,32	243,35	1 3756,98	135,67
Объем экспорта туристических услуг, тыс. долл. США	117,80	107,60	-8,66	45,20	-57,99	56,69	25,42	86,52	52,62
Объем услуг, оказанных всеми организациями, связанными с туристической деятельностью, р.	151 965,00	176 796,30	16,34	256 980,50	45,35	338 135,00	31,58	539 038,00	59,42
Численность населения (на конец года), чел.	19 522	19 163	-1,84	18 737	-2,22	18 358	-2,02	17 961	-2,16
Уровень зарегистрированной безработицы (на конец года), в процентах к численности рабочей силы	0,20	0,10	-50,00	0,10	0,00	0,10	0,00	0,10	0,00
Размер номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников, р.	643,90	735,30	14,19	866,60	17,86	970,00	11,93	1 132,40	16,74
Объем инвестиций в основной капитал, млн р.	439,20	229,30	-47,79	198,40	-13,48	49,50	-75,05	33,20	-32,93
Объем товарооборота общественного питания на душу населения, р./чел.	56,35	57,40	1,87	42,70	-25,62	49,02	14,82	44,54	-9,15

Источники: разработано автором на основе [9].
Source: author's developed on the basis of [9].

в снижении уровня зарегистрированной безработицы (с 0,20 % до 0,10 %, т. е. в 2 раза), объема товарооборота общественного питания на душу населения территории (на 1,87 %). Однако можно отметить значительное снижение объема инвестиций в основной капитал (на 47,79 %), объема экспорта туристических услуг (на 8,66 %), объема налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в консолидированный бюджет (на 2,29 %). Приведенная информация свидетельствует о снижении объема туристического потока из-за рубежа, снижении выделенных из районного бюджета затрат, которые направлены на приобретение машин, оборудования, строительство новых объектов, реконструкцию действующих объектов в целях увеличения дохода;

– в 2020–2021 гг. наблюдалась негативная ситуация в белорусской экономике, в том числе и в сфере туризма и рекреации. Это связано с пандемийной ситуацией и ее последствиями: закрытием границ, переориентацией на внутренний туризм, сокращением потребления определенных услуг и товаров, ростом числа смертности населения и др. В результате этого в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 57,99 % сократился объем экспорта туристических услуг, при этом наблюдался значительный рост объема услуг, оказанных всеми организациями, связанными с туристической деятельностью (на 45,35 %) и объема налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в консолидированный бюджет (на 44,94 %). По остальным показателям в 2020 г. наблюдается негативная динамика. На конец 2021 г. можно отметить положительную динамику как начало постпандемийного периода. Так, по сравнению с 2020 г. в 2,43 раза увеличен объем налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в консолидированный бюджет, на 25,42 % – объем экспорта туристических услуг, на 31,58 % – объем услуг, оказанных всеми организациями, связанными с туристической деятельностью, на 14,82 % – объем товарооборота общественного питания на душу населения территории. При этом показатель уровня зарегистрированной безработицы (на конец года) в процентах к численности рабочей силы не изменился. Негативным фактором для развития района является значительное снижение объема инвестиций в основной капитал (на 75,05 %), что свидетельствует о невозможности в полном объеме обновить, приобрести, модернизировать оборудование, построить и реконструировать новые здания и прочие объекты, которые могут впоследствии приносить доход в бюджет района;

– в 2022 г., т. е. в период возникновения социально-экономической эффективности геобрендинга района, по сравнению с 2021 г. сохраняется тенденция к росту объема налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в консолидированный бюджет (в 1,36 раза), на 52,62 % увеличен объем экспорта туристических услуг, на 59,42 % – объем услуг, оказанных всеми организациями, связанными с туристической деятельностью. Показатель уровня зарегистрированной безработицы (на конец года) в процентах к численности рабочей силы не изменился. По-прежнему наблюдается негативная тенденция к значительному снижению объема инвестиций в основной капитал (на 32,93 %), на 9,15 % снижен объем товарооборота общественного питания на душу населения территории.

Основные маркетинговые мероприятия по продвижению Миорского района на белорусский и зарубежные рынки, проведенные на уровне региона в 2018–2022 гг., следующие: участие в тематических выставках, форумах; изготовление информационно-рекламных материалов; наружная реклама; размещение рекламы в печатных и электронных СМИ; организация фестивалей, праздников и событий; проведение информационных туров для туристических операторов, туристических агентов, представителей СМИ и прочих заинтересованных лиц.

В табл. 2 приведен расчет комплексного показателя эффективности геобрендинга за 2018–2022 гг.

Таблица 2

**Оценка эффективности деятельности
по продвижению Миорского района в 2018–2022 гг.**

Table 2

**Evaluation of the effectiveness
of Miory district promotion activities in 2018–2022**

Показатель \ Период	2018	2019	2020	2021	2022
ТП	9 451	10 098	9 359	8 301	8 347
МБ	1 000	0	0	0	1 500
К _{ЭПР}	9,45	—	—	—	5,57

Источник: разработано автором на основе данных Миорского районного исполнительного комитета.

Source: author's developed on the basis of data from the Miory district Executive Committee.

По данным табл. 2 можно сделать следующие выводы:

– в анализируемом периоде прослеживается недостаточное и неравномерное по годам финансирование деятельности по продвижению района, что влияет на сложность оценки эффективности деятельности по продвижению района, на узнаваемость его геобренда;

– в 2018–2019 гг., т. е. в период до представления геобренда широкой общественности, отмечаются положительные тенденции в росте объема организованного туристического потока в район (на 6,85 %), при этом в 2018 г. фиксируется высокий уровень коэффициента оценки эффективности деятельности по продвижению района – 9,45 чел./р. В 2019 г. в рамках государственной программы «Беларусь гостеприимная», подпрограммы «Маркетинг туристических услуг» для продвижения района бюджетные средства не выделялись;

– в 2020–2021 гг., т. е. в период пандемии «COVID-19», наблюдались негативные тенденции в экономике, в том числе и в туризме. В результате в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 7,32 % сократился объем организованного туристического потока, в 2021 г. по сравнению с 2020 г. данный показатель также снизился (на 11,30 %). Наблюдается следующая динамика организованного туристического потока в район: в 2020 г. по сравнению с 2019 г. объем организованного туристического потока граждан Беларуси снизился на 9,36 %, в 2021 г. по сравнению с 2020 г. он также снизился на 20,68 %. Это говорит о переориентации спроса на туристический продукт на внутренний туризм; в 2020 г. по сравнению с 2019 г. объем организованного туристического потока иностранных граждан в район значительно снизился на 60,22 %, но на начало постпандемийного периода на конец 2021 г. по сравнению с 2020 г. он увеличился на 32,87 %. В 2020–2021 гг. в рамках государственной программы «Беларусь гостеприимная», подпрограммы «Маркетинг туристических услуг» для продвижения района бюджетные средства не выделялись;

– в 2022 г. отмечаются положительные тенденции в росте объема организованного туристического потока в район (на 0,55 %) при невысоком уровне коэффициента оценки эффективности деятельности по продвижению района – 5,57 чел./р.

Таким образом, основываясь на проведенных расчетах, можно сделать вывод: в Миорском районе наблюдается положительная динамика в развитии района от применения геобрендинга. Полученные показатели социально-экономической эффективности геобрендинга указывают на положительный результат, а комплексный показатель эффективности геобрендинга позволяет наглядно проследить динамику данного вида эффективности по продвижению региона в виде числа туристов в расчете на 1 р. маркетингового бюджета.

Заключение

В статье рассмотрена проблема оценки эффективности продвижения территорий при помощи геобрендинга. Показано, что несмотря на достаточно большой объем научной

литературы и изложенных в ней практических рекомендациях, до сих пор нет единого подхода к оценке различного вида эффективности геобрендинга.

Учитывая их положительные стороны и недочеты, автор предлагает для установления эффективности продвижения туристического потенциала белорусских регионов при помощи геобрендинга собственную методику оценки.

Данная методика оценки эффективности геобрендинга базируется на оценке *комплексного показателя продвижения региона*, который показывает насколько эффективно используется маркетинговый бюджет на продвижение региона при помощи технологии геобрендинга в расчете на посещение региона одним организованным туристом.

В методике предлагается рассматривать процесс реализации геобрендинга в целом как результат возникновения в регионах одновременно прямого и косвенных эффектов, каждый из которых измеряется индикативными показателями по направлениям социально-экономического развития региона, а именно: *прямой эффект* (темпы прироста организованного туристического потока); *косвенный эффект* (темпы прироста: объема налоговых поступлений от субъектов туристической деятельности в консолидированный бюджет; объема экспорта туристических услуг; объема услуг, оказанных всеми организациями, связанными с туристической деятельностью; численности населения; уровня зарегистрированной безработицы; размера номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников; объема инвестиций в основной капитал; объема товарооборота общественного питания на душу населения).

Список использованных источников

1. Еловая, Е. М. Эффективность геобрендинга: методы расчета и проблемы их практического применения / Е. М. Еловая // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2023. – Вып. 7. – С. 67–78.
2. Янкевич, Е. М. Оценка социально-экономических эффектов формирования региональной туристической дестинации [Электронный ресурс] / Е. М. Янкевич // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 4(24). – С. 59–68. – Режим доступа: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/30142>. – Дата доступа: 15.04.2024.
3. Бережнова Е. И. Социальный и экономический эффекты в туризме: проблемы синтеза и анализа [Электронный ресурс] / Е. И. Бережнова, В. В. Бородин // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 35. – С. 50–53. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-i-ekonomicheskiy-ef-fekty-v-turizme-problemy-sinteza-i-analiza>. – Дата доступа: 12.04.2024.
4. Марков, Д. Н. Экономическая оценка туристской деятельности на региональном уровне: на примере Хабаровского края : автореф. дис. ... канд. экон наук : 08.00.05 [Электронный ресурс] / Д. Н. Марков ; ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет». – Хабаровск, 2013. – 24 с. – Режим доступа: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/152357/0-803143.pdf?sequence=-1>. – Дата доступа: 12.04.2024.
5. Царева, Н. В. Оценка вклада туризма в экономику региона [Электронный ресурс] / Н. В. Царева // Изв. Байкал. гос. ун-та. – 2008. – № 5. – С. 45–48. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vklada-turizma-v-ekonomiku-regiona>. – Дата доступа: 12.04.2024.
6. Сердюкова, Н. К. Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края [Электронный ресурс] / Н. К. Сердюкова, Л. М. Романова, Д. А. Сердюков // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2016. – Т. 8, № 4 (35). – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf>. – Дата доступа: 19.04.2024.
7. Никифорова, Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории [Электронный ресурс] / Г. Ю. Никифорова // Креативная экономика. – 2011. – № 10. – С. 109–116. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-breninga-territorii>. – Дата доступа: 11.04.2024.
8. Брендинг территорий: мировой и наш белорусский опыт [Электронный ресурс] // Креативное агентство ООО «Молоко Криэйтив». – Режим доступа: – <https://mlk.by/blog/znanija/brening-territorij>. – Дата доступа: 19.04.2024.
9. Регионы Республики Беларусь. Статистический сборник: в 2 т. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2023. – Т. 2: Основные социально-экономические показатели городов и районов. – 584 с.

References

1. Yelovaya E. M. Geobranding efficiency: calculation methods and problems of their practical application. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*, 2023, no. 7, pp. 67–78 (in Russian).
2. Yankevich E. M. Evaluation of socio-economic effects of the formation of a regional tourist destination. *Zakon. Ekonomika. Psikhologiya* [Law. Economics. Psychology], 2021, no. 4(24), pp. 59–68. Available at: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/30142> (accessed: 15 April 2024) (in Russian).
3. Berezhnova E. I., Borodin V. V. Social and economic effects in tourism: problems of synthesis and analysis. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 2010, no. 35, pp. 50–53. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-i-ekonomicheskyy-effekty-v-turizme-problemy-sinteza-i-analiza> (accessed: 12 April 2024) (in Russian).
4. Markov D. N. Economic evaluation of tourist activity at the regional level: the example of Khabarovsk Krai. Khabarovsk, 2013. 24 p. Available at: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/152357/0-803143.pdf?sequence=-1> (accessed: 12 April 2024) (in Russian).
5. Tsareva N. V. Assessment of the contribution of tourism to the economy of the region. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [News of the Baikal State University], 2008, no. 5, pp. 45–48. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vklada-turizma-v-ekonomiku-regiona> (accessed: 12 April 2024) (in Russian).
6. Serdyukova N. K., Romanova L. M., Serdyukov D. A. Evaluation of the effectiveness of promoting the tourist product of the resorts of the Krasnodar Territory. *Internet-zhurnal Naukovedeniye* [Science Journal Internet Journal], 2016, vol. 8, no. 4 (35). Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf> (accessed: 19 April 2024) (in Russian).
7. Nikiforova G. Yu. Assessment of the effectiveness of territory branding. *Kreatyvnaya ékonomyka* [Creative Economy]. 2011, no. 10, pp. 109–116. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-brandinga-territorii> (accessed: 11 April 2024) (in Russian).
8. Territory branding: world and our Belarusian experience. Available at: <https://mlk.by/blog/znanija/branding-territorij> (accessed: 19 April 2024) (in Russian).
9. Regions of the Republic of Belarus. Statistical collection. *Basic socio-economic indicators of cities and districts*. Minsk, National Statistical Committee of the Republic of Belarus, 2023, vol. 2. 584 p. (in Russian).

Информация об авторе

Еловая Елена Михайловна – старший преподаватель; Белорусский государственный университет, e-mail: zheneva@list.ru

Information about the autor

Yelovaya E. – Senior Lecturer; Belarusian State University, e-mail: zheneva@list.ru

Статья поступила в редколлегию 23.04.2024
Received by editorial board 23.04.2024