

ISSN 2523-4714
УДК 338.48

Е. М. Еловая

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

**СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ГЕОБРЕНДИНГА
И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ПОСТАВСКОГО РАЙОНА)**

В статье обозначена важность и актуальность применения технологии геобрендинга как коммуникационной технологии.

Расширен понятийно-категориальный аппарат геобрендинга. Рассмотрена авторская концепция геобрендинга как информационно-коммуникационной технологии. В рамках данной концепции приведена авторская дефиниция геобрендинга, показан сформированный комплекс интегрированных геобрендинговых коммуникаций, приведена классификация типов инструментов геобрендинговых коммуникаций. Подробно описан процесс апробации предложенной автором концепции геобрендинга на основе бренда Постаковского района.

Ключевые слова: бренд, геобрендинг, туризм, концепция, коммуникации, Постаковский район

Для цитирования: Еловая, Е. М. Современная концепция геобрендинга и ее практическое применение (на примере бренда Постаковского района) / Е. М. Еловая // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2024. — Вып. 10. — С. 111–122.

E. Yelovaya

Belarusian State University, Minsk, Belarus

**MODERN GEO-BRANDING CONCEPT AND ITS PRACTICAL APPLICATION
(ON THE EXAMPLE OF THE BRAND OF POSTAVY DISTRICT)**

The article defines the importance and relevance of geobranding as a communication technology.

The conceptual and categorical apparatus of geobranding is developed. The author's concept of geobranding as an information and communication technology is considered. Within the framework of this concept the author's definition of geobranding is given. formed complex of integrated geobranding communications, the classification of types of geobranding communications means is given. The process of approbation of the geobranding concept proposed by the author on the basis of the brand of Postavy rayon is described in detail.

Keywords: brand, geobranding, tourism, concept, communications, Postavy district

For citation: Yelovaya E. Modern geo-branding concept and its practical application (on the example of the brand of Postavy district). *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2024, iss. 10, pp. 111–122 (in Russian).

Введение

В новых условиях развития хозяйствования, которые формируются под влиянием внутри-государственных (экономических, социально-политических, образовательно-культурных и т. п.) и геополитических факторов, брендинг территорий становится важным атрибутом их конкурентных позиций.

С усилением влияния процессов глобализации и цифровизации, появлением новых форм информационного противостояния, которое в настоящее время, сочетаясь с другими средствами влияния в межгосударственных отношениях, становится весомой частью межстрановой кон-

курении, брендинг территорий выступает как особый коммуникационный формат, так называемый «транслятор» конкурентных преимуществ территории.

Основная часть

В связи с тенденциями интенсификации цифровизации общества, изменением форм коммуникаций общества и территорий в частности появляются новые взгляды на развитие парадигмы брендинга территорий как коммуникационной технологии.

Согласно Е. Н. Кукиной, теоретическая парадигма брендинга уравнивается благодаря единству двух концепций: первая — это marketing mix (комплекс маркетинга или «4Р», состоящий из следующих элементов: продукта (product), его цены (price), сбыта (place), продвижения (promotion), а вторая — коммуникационная. В процессе формирования коммуникационной платформы, т. е. смысловой основы для всех последующих коммуникаций бренда, берутся во внимание и принципы «4Р», и маркетинговое планирование. При этом важнейшей составляющей коммуникационной концепции бренда является принцип креативности, положенный в основу формирования образа бренда, его имиджа, элементов наполнения и моделей восприятия [1, с. 205].

Данную позицию разделяет Л. Э. Старостова — она разграничивает два аспекта брендинга территорий: как маркетинговая технология брендинг основывается на рациональных механизмах мотивации и направлен на обнаружение сильных и слабых сторон объекта продвижения, определение на этой основе целей и перспектив; как коммуникационная технология брендинг направлен на формирование символического капитала [2, с. 149].

В других научных источниках геобрендинг рассматривается как коммуникационная технология [3], репутационная технология [4, с. 78] и как технология связей с общественностью [5].

Б. Ахатова, К. Павленко признают появление в коммуникативном пространстве новой реальности — геобрендинга как «коммуникации территорий» [6, с. 22].

Итак, современная зарубежная и отечественная практика указывает на наличие у геобрендинга коммуникационного компонента. В некоторых публикациях он именуется как геокоммуникация [7].

В результате влияния развития медиатехнологий и повсеместной цифровизации происходит формирование и развитие инструментария брендинга территорий.

Обобщение информации различных научных и практико-ориентированных источников позволяет утверждать о сформированном к настоящему времени *комплексе интегрированных геобрендинговых коммуникаций*, состоящем из различных видов инструментария коммуникаций. Такой инструментарий может охватить очень широкий и разноплановый круг задач для продвижения территории как особенного товара, который имеет не только коммерческую ценность. Здесь, кроме традиционных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования продаж, паблисити, личной продажи), возникает потребность в других социально-коммуникационных технологиях — формировании имиджа и репутации, публичной дипломатии, инструментов делового и межличностного общения. Весомой в этих процессах является роль СМИ.

Исследование показало, что нам важно обратить особое внимание на следующие *особенности комплекса геобрендинговых интегрированных коммуникаций*: стратегическая направленность; процессуальный характер; пролонгированность, цикличность и непрерывность; системность и учет потребностей всех групп заинтересованных лиц; омниканальность; диалогичность и полилогичность; прикладной характер; детерминированность геополитическими процессами, условиями и тенденциями общественно-экономического развития территории; таргетированность коммуникативной стратегии брендинга территории; убедительно-побудительная направленность; интегрированность.

Основываясь на существующей классификации групп инструментов коммуникаций (онлайн- и офлайн-инструменты), предложенной О. Е. Кобякиной [8, с. 20–22], а также на использовании моделей проведения рекламных кампаний (модель непрерывной активности, пульсирующая модель), предложенных Ф. Котлером и Г. Армстронгом [9], нами была предложена следующая классификация типов инструментов геобрендинговых коммуникаций:

— онлайн-инструменты — тип геобрендинговых коммуникаций, которые требуют непрерывной активности для достижения целей рекламной кампании (сайты территории; официальные аккаунты в социальных сетях; система QR-кодов; онлайн-гиды; мобильные версии сайтов);

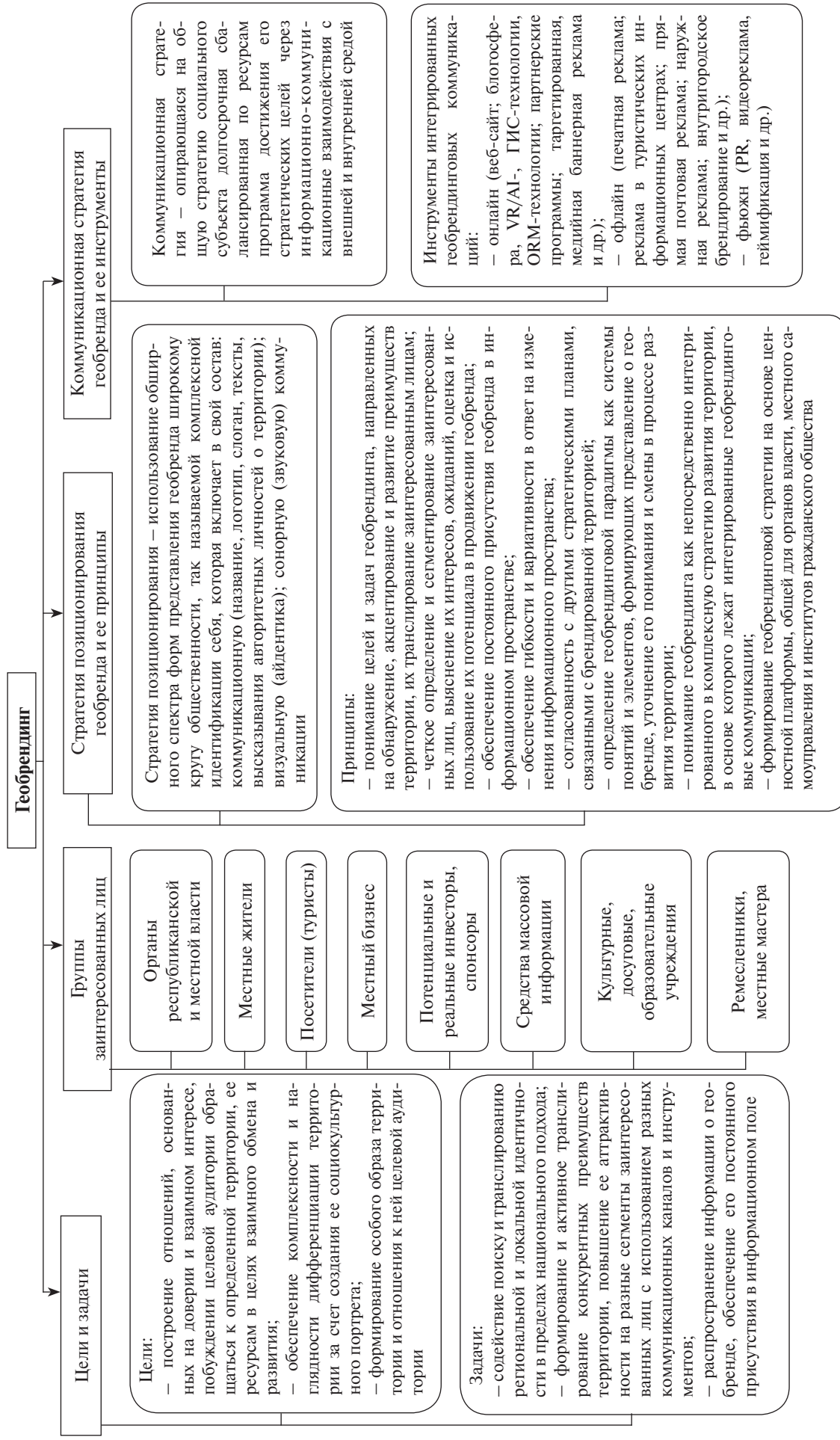


Рис. 1. Концепция геобрендинга как информационно-коммуникационной технологии

Fig. 1. The concept of geobranding as an information and communication technology

Источники: разработано автором.

Source: author's developed.

– офлайн-инструменты – тип геобрендинговых коммуникаций, которые носят чаще пульсирующий, но иногда непрерывный характер (события; сотрудничество со СМИ; редакционно-издательская продукция);

– фьюжн-инструменты (англ. fusion – смешение) – тип геобрендинговых коммуникаций, которые являются в большинстве случаев применения непрерывными. Это инструменты коммуникаций, сочетающие в различной степени онлайн- и офлайн-формат, возникшие в результате повсеместной цифровизации и «размытия границ» между средами их применения (PR, видеореклама, геймификация и др.).

Фьюжн-инструменты геобрендинговых коммуникаций возникли в связи с распространённостью в последнее время системы многоканальности или омниканальности в каналах коммуникации [10].

В контексте вышесказанного считаем целесообразным определять *геобрендинг* как *информационно-коммуникационную технологию*, включающую в себя комплекс интегрированных геобрендинговых коммуникационных инструментов, предназначенных для систематического и стратегического распространения информации о конкурентных преимуществах определённой территории среди широкой аудитории как текущей, так и потенциальной.

Геобрендинг как информационно-коммуникационную технологию предложено рассматривать как совокупность следующих элементов: *цель и задачи геобрендинга, группы заинтересованных лиц, стратегия позиционирования геобренда и ее принципы, коммуникационная стратегия геобренда и ее инструменты*. Последние две составляющие по-разному комбинируются и применяются в зависимости от специфики объекта продвижения и задачи геобрендинга.

Предложенная концепция геобрендинга как информационно-коммуникационная технология представлена на рис. 1.

Апробация концепции геобрендинга на примере процесса формирования бренда Поставского района

Цель бренда Поставского района заключается в следующем. Бренд должен лечь в основу разработки комплекса мероприятий по развитию района, продвижению его уникальных преимуществ и туристического потенциала на внешние и внутренние рынки при помощи созданной информационно-коммуникационной системы. Главной задачей бренда Поставского района является определение отличительных характеристик, которые могут постоянно транслироваться, продвигаться по каналам коммуникации и обеспечить конкурентоспособные его отличия от любого другого региона.

Бренд Поставского района должен быть главным руководящим принципом как в маркетинговой коммуникации, так и в разработке туристического продукта, что позволяет достигнуть узнаваемости и обращать на себя внимание потенциальных туристов, таким образом максимизировать потенциал для их привлечения посредством ориентированного на бренд маркетинга и создаваемого под влиянием бренда регионального туристического продукта.

При разработке бренда Поставского района использовались следующие методы и источники информации:

– исследования и анализ восприятия района на веб-сайтах, привлечение экспертов, белорусских туристических операторов, работающих на международных рынках и выставках («МИТТ» (г. Москва) и «Отдых» (г. Минск));

– онлайн-встречи: встречи с представителями туристической отрасли из регионов всей Беларуси и обмен мнениями;

– исследования восприятия на туристических выставках: исследование на выставке;

– подробные обсуждения, брифинг и встречи с обратной связью в рамках заседаний межведомственного экспертного координационного совета Поставского района с привлечением экспертов по маркетингу и брендингу, дизайнеров, представителей Витебского областного комитета, Министерства спорта и туризма и wybranymi представителями отрасли.

Ключевыми рынками, на которые был поставлен ориентир при разработке бренда Поставского района, являлись текущие и будущие (потенциальные) рынки. Будущие рынки были раз-

делены на 3 временных промежутка (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный) с учетом динамики влияния спроса целевой аудитории на рост потенциала туристического рынка. Оценка динамики роста потенциала каждого сегмента туристического рынка была проведена по следующей шкале:

— низкий рост — ситуации на туристическом рынке, когда возникает наименьшая вероятность влияния роста спроса целевой аудитории (вероятность наступления $> 85\%$);

— средний рост — ситуации на туристическом рынке, когда возникает вероятность влияния роста спроса целевой аудитории в среднем от наибольшей до наименьшей (вероятность наступления варьируется от 35% до 85%);

— высокий рост — ситуации на туристическом рынке, когда возникает наименьшая вероятность влияния роста спроса целевой аудитории (вероятность наступления $< 35\%$).

В результате туристический рынок был разделен на профили целевой аудитории в соответствии с характеристикой спроса на туристический продукт или услугу: «ценители традиций», «искатели приключений», «энтузиасты», «культурные исследователи», «целевые путешественники» (табл. 1).

Таблица 1

**Профили целевой аудитории текущего
и будущего (потенциального) туристического рынка для Поставского района**

Table 1

**Profiles of the target audience of the current
and future (potential) tourism market for Postavy district**

Рынок	Потенциал роста	Характеристика целевой аудитории	Профиль целевой аудитории
Текущий			
Краткосрочный (на 2025 г.)	Низкий	Местные белорусские семьи, группы друзей и пожилые пары	«Ценители традиций»
	Средний	Российские семьи и пожилые пары, ориентированные на рекреационный и здоровый образ жизни	«Ценители традиций»
	Средний	Отечественные религиозные путешественники, ценители военно-патриотического наследия, туристы из соседних стран (Россия, Литва, Латвия), связанные с диаспорой, бердвотчеры, путешественники, любящие приключения и активный отдых	«Искатели приключений», «энтузиасты»
Будущий (потенциальный)			
Краткосрочный (2025 г.)	Средний	Молодые пары и пары среднего возраста из России, ориентированные на недолгий опыт пребывания в регионе и изучение его историко-культурного наследия	«Энтузиасты», «культурные исследователи»
	Средний	Путешественники из соседних стран (Россия, Литва, Латвия), любящие активный отдых, приключения и дикую природу	«Искатели приключений»
	Средний	Европейские активные и культурные путешественники — молодые люди и люди среднего возраста, ориентированные на времяпрепровождение на свежем воздухе, природную среду и культурный опыт; более рискованные, мобильные путешественники, большинство из которых прибывают из соседних стран (Россия, Литва, Латвия)	«Энтузиасты», «культурные исследователи», «искатели приключений»
Среднесрочный (2025–2027 гг.)	Средний	Туристы и путешественники из стран — участниц СНГ и ЕАЭС — ценители военно-патриотического, историко-культурного наследия; религиозные путешественники; путешественники, любящие приключения и активный отдых	«Ностальгирующие», «искатели приключений»

Окончание табл. 1
Ending of the table 1

Рынок	Потенциал роста	Характеристика целевой аудитории	Профиль целевой аудитории
	Низкий	Европейские активные и культурные путешественники — молодые люди и люди среднего возраста, ориентированные на времяпрепровождение на свежем воздухе, природную среду и культурный опыт	«Искатели приключений», «энтузиасты», «культурные исследователи»
	Средний	Участники событийных мероприятий (MICE), путешественники из Беларуси, России и стран — участниц СНГ, ЕАЭС, имеющие стимулы к посещению	«Целевые путешественники»
Долгосрочный (2025–2035 гг.)	Низкий	Туристы и путешественники из Китая, ОАЭ и стран Ближнего Востока, Турции, ориентированные на недолгий опыт пребывания и изучения его историко-культурного наследия; участники событийных мероприятий (MICE)	«Культурные исследователи», «целевые путешественники»

Источники: разработано автором.

Source: author's developed.

В процессе разработки бренда Поставского района не менее важным было учитывать общественное мнение и понимать, как местные жители воспринимают свой регион. Как показывают данные проведенного в апреле — мае 2022 г. опроса через онлайн-каналы коммуникации (официальный сайт Поставского райисполкома, онлайн-номер районной газеты «Пастаўскі край» № 33 от 27 апреля 2022 г., официальная страница газеты «Пастаўскі край» в социальной сети «Инстаграм», официальная страница телеканала «ПоставыТВ» в социальной сети «Инстаграм»), Поставский район рассматривается как территория, имеющая благоприятные экологические характеристики, комфортная для отдыха и проживания, выгодное географическое положение и статус приграничной территории, перспективная для развития туристическо-рекреационной деятельности, промышленности и сельского хозяйства. Город Поставы предпочтителен для создания центра рекреационной зоны международного класса.

Для инвесторов Поставский район интересен своим выгодным географическим положением и транспортной инфраструктурой, созданным высокоэффективным промышленным производством, наличием человеческих ресурсов, а также значительным природным и туристическим потенциалом.

Администрация Поставского района прикладывает огромные усилия по развитию социальной инфраструктуры, благоприятной для организации отдыха и привлечения туристов, а также по содержанию исторических мест и объектов историко-культурного наследия. Все более широкую популярность набирает развитие агроэкоусадб, которых насчитывается в настоящее время 23 единицы (на 01.01.2024 г.).

Администрацией района и ГУ «Поставский районный туристический информационный центр» регулярно обеспечивается широкое информирование о районе (посредством Интернета, рекламных проспектов, брендовой продукции, экспортируемой за пределы Беларуси). В то же время отдельные региональные продукты или товары имеют свой бренд (например, продукция ОАО «Поставский молочный завод» под торговой маркой «Поставы-городок», продукция ОАО «Поставымебель» и др.), а брендинг территории в целом отсутствует.

Был проведен анализ различий между восприятием Поставского района на текущем и будущем (потенциальном) туристических рынках (табл. 2).

Таблица 2

Восприятие Поставского района на текущем и будущем (потенциальном) туристических рынках

Table 2

Perception of the Postavy district on current and future (potential) tourist markets

Текущие рынки (ассоциации россиян и других респондентов стран СНГ и ЕАЭС)	Будущие (потенциальные) рынки (ассоциации европейцев и респондентов из других стран (за исключением СНГ и ЕАЭС))

Источники: разработано автором.

Source: author's developed.

Восприятие района на текущем рынке. Рынок стран СНГ и ЕАЭС (особенно российский рынок) знаком с Поставским районом. Здесь четко прослеживается родство культур. Регионы Беларуси для россиян не являются неизвестными. Наиболее часто возникающие ассоциации, отмеченные в ходе исследований, касались историко-культурного наследия, продуктов питания и напитков, отдыха, оздоровления и природной среды. Хотя в какой-то мере некоторые из них можно считать стереотипами, они, тем не менее, подчеркивают близость с белорусскими регионами и хороший уровень осведомленности о стране, что также характеризует отношение россиян к ней.

Восприятие района на будущем (потенциальном) рынке. Перспективное восприятие Поставского района, напротив, отличается меньшей информированностью, при этом больший упор делается на туристические аспекты региона. Недавнее советское прошлое и связи с Россией были доминирующими политико-историческими ассоциациями. Но также явно проявились ассоциации на тему культуры, климата, природной среды и кухни.

В основе этих видов восприятий лежит ряд ценностей, которые обеспечивают дополнительную фактурность характеру Поставского района в глазах туристов:

- **аутентичность:** существует ощущение, что движущая сила характера поставчан коренится в многовековых ценностях и образе жизни. Тем не менее сельская жизнь, несмотря на значительную урбанизацию, фольклор, традиции и кухню по-прежнему играют определенную роль в современном укладе. Это также отражает древняя природа белорусских ландшафтов;

- **умиротворенность:** ощущение спокойствия приходит из-за обширного естественного ландшафта, чьи бескрайние виды, далекие горизонты и высокие небеса вызывают чувство уединенности и эмоционального спокойствия. Это соответствует желанию многих путешественников сбежать от бурлящей жизни и найти место для подзарядки их физических и эмоциональных «энергий»;

- **«народность»:** социальные ценности, необходимые для того чтобы на протяжении веков удерживать сельские общины, укоренились в том, как поставчане взаимодействуют друг с другом и с незнакомыми людьми, о чем свидетельствует их гостеприимство, особенно в сельской местности;

- **традиционность:** Поставы — малый город на обширной сельской местности, которая покрыта естественной растительностью. Это одновременно подчеркивает не только оригинальный ландшафт, но также традиционный характер и ценности, связанные с сельскими общинами — от фольклора до обычаев и гостеприимства.

Как итог была разработана пирамида бренда Поставского района (рис. 2).

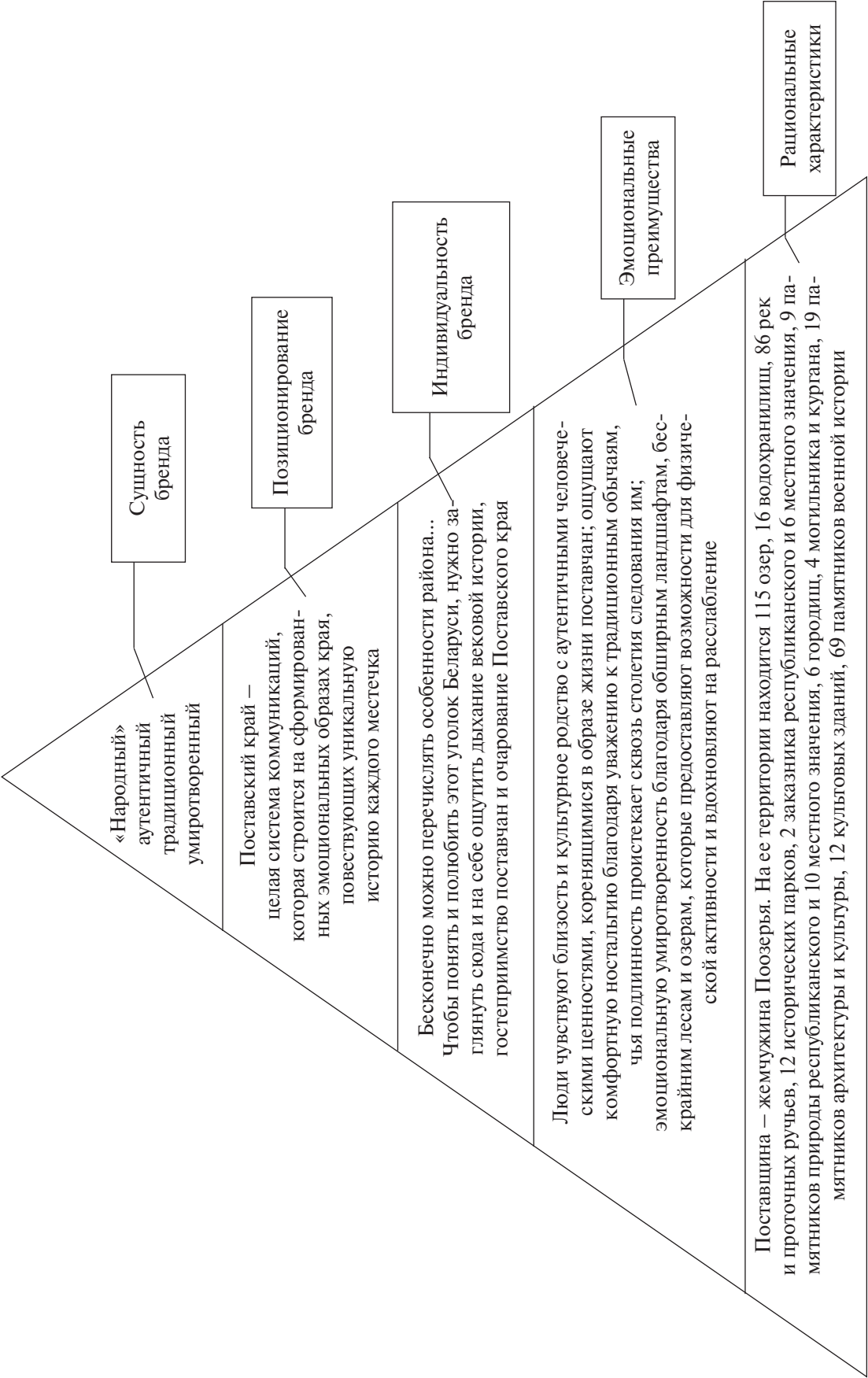


Рис. 2. Пирамида бренда Поставского района

Источник: разработано автором.
Source: author's developed.

Fig. 2. Brand pyramid of the Postavy district

Общеизвестно: логотип бренда является важнейшим инструментом коммуникации, а также визуальным элементом айдентики (от англ. identify — узнавание). На начальной стадии формирования коммуникационной стратегии бренда в рамках открытых заседаний МЭКСа Поставского районного исполнительного комитета, а также в рамках научно-практических семинаров, деловых визитов с привлечением внешних экспертов была создана рабочая группа, которая занималась проектом по разработке логотипа бренда района.

Основной технологией, использованной при разработке бренда Поставского района послужил краудсорсинг (от англ. crowd — толпа и sourcing — использование ресурсов). Данная технология хорошо себя зарекомендовала как эффективный способ вовлечения местного населения, мощный фактор социально-экономического развития территории и инструмента контроля за принятыми местной властью решениями [11, с. 12].

Проект создания логотипа бренда Поставского района включал в себя три этапа. На первом этапе в январе 2023 г. при помощи технологии краудсорсинга с 01.06.2022 г. по 16.09.2022 г. среди поставчан был проведен районный конкурс по разработке макета логотипа туристического бренда района. Из общего числа макетов (их предложили более 10) голосованием отобрали три. На втором этапе — этапе «народного» голосования, который проводился в течение апреля — мая 2023 г. совместно с администрацией района и прочими заинтересованными лицами в каналах коммуникации (онлайн-опрос при помощи Google-формы через сайт газеты «Пастаўскі край» и ее группы в социальных сетях Telegram, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», страница в социальной сети Instagram РУП «ЦЕНТРКУРОРТ», страница в социальной сети Instagram сервиса «Ветліва»), был выбран вариант макета логотипа туристического бренда по результатам голосования из представленных на общественное обсуждение трех макетов (в голосовании приняло участие 374 человека). На третьем этапе 10 января 2024 г. был согласован итоговый вариант логотипа бренда района, вариации использования его айдентики, обозначений на различных языках и рекламных носителях. Разработанный автором туристический бренд района представлен на рис 3.



Рис. 3. Логотип бренда Поставского района

Источник: [12].

Fig. 3. Postavy district brand logo

Source: [12].

Идея логотипа Поставского района позволяет потенциальному туристу воспринять сущность и привлекательность района через его ключевые черты и преимущества. Она стимулирует интерес и желание посетить Поставы, открывая перед туристами и путешественниками великолепное сочетание исторического наследия, природного богатства и культурной ценности этого уникального места.

Вариант слогана на русском языке: «Поставы. Будь счастлив здесь!»

Прочие варианты слогана:

— на белорусском языке: «Паставы. Будзь шчаслівым тут!»

— на английском языке: «Pastavy. Be happy here!».

С учетом того, что представление бренда Поставского района широкой общественности произошло относительно недавно — 6 июня 2024 г. и было приурочено к 615-летию г. Поставы, в настоящее время происходит формирование основных каналов коммуникации бренда в рамках коммуникационной стратегии, а также выбор оптимальных групп инструментов геобрендинговых коммуникаций.

Заключение

Разработана авторская дефиниция геобрендинга как информационно-коммуникационной технологии. Определены основные элементы геобрендинга: цель и задачи геобрендинга, группы заинтересованных лиц, стратегия позиционирования геобренда и ее принципы, коммуникационная стратегия геобренда и ее инструменты. Определен новый вид инструментария коммуникаций территорий — комплекс интегрированных геобрендинговых коммуникаций. Предложена классификация типов инструментов интегрированных геобрендинговых коммуникаций, выделены их особенности. На примере процесса формирования бренда Поставского района в целях налаживания коммуникаций и вовлечения заинтересованных лиц при помощи технологии краудсорсинга была апробирована концепция геобрендинга как информационно-коммуникационной технологии.

Список использованных источников

1. Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2011. — № 4 (77). — С. 204–209. — URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17038553_49203011.pdf (дата обращения: 11.08.2024).
2. Старостова, Л. Э. Геобрендинг как прагматико-символическое основание регионального единения / Л. Э. Старостова // Проблемы укрепления единства российской нации : материалы Всерос. науч.-практ. форума с участием зарубежных ученых «Проблемы укрепления и поддержания гражданского единения в регионе: философско-культурологические, искусствоведческие и религиоведческие аспекты», Пермь, 17–19 сентября 2014 г. : в 2 ч. Пермь, 2014. — Ч. 1. — С. 149–155. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf (дата обращения: 17.08.2024).
3. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы I Всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 1 дек. 2014 г. / под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. — СПб : СПбГЭУ, 2014. — 158 с. — URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535353> https://vuzdoc.org/221743/-/brending_kak_kommunikativnaya_tehnologiya_xxi_veka_materialy_pervoy_vserossiyskoy_nauchno-prakticheskoy (дата обращения: 17.08.2024).
4. Володина, Л. В. Геобрендинг как репутационная технология / Л. В. Володина // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Санкт-Петербург, 25–26 февраля 2016 г. / под ред. А. Д. Кривоносова. — СПб : СПбГЭУ, 2016. — С. 78–82. — URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25628757_68852059.pdf (дата обращения: 11.08.2024).
5. Панина, Е. А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) / Е. А. Панина, Е. А. Дунаевская // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2012. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-sozdaniya-imidzha-regiona-na-primere-respubliki-adygeya> (дата обращения: 08.08.2024).
6. Ахатова, Б. Геобрендинг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана / Б. Ахатова, К. Павленко // Спектр. — 2016. — № 4 (78). — С. 7–23. — URL: <http://rmebrk.kz/journals/5605/75067.pdf> (дата обращения: 14.08.2024).
7. Кузьменкова, М. А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) / М. А. Кузьменкова // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата обращения: 17.08.2024).
8. Кобякина, О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга : автореф. дис. ... канд. филол. наук. : 10.01.10 / Ольга Евгеньевна Кобякина. — М., 2016. — 24 с. — URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_006646810/ (дата обращения: 11.08.2024).

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга : профессиональное изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и А. В. Назаренко. — 12-е изд. — Москва [и др.] : Вильямс, 2009. — 1067 с.
10. Омниканальность: что это и как применять, преимущества использования // сервис «Маркетолог» ПАО «МТС». — URL: omni-channel https://marketolog.mts.ru/blog/kak_effektivno_ispolzovat_neskolko_vidov_reklamy_i_ne_nadoest_klientu (дата обращения: 08.08.2024).
11. Дубова, Ю. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности / Ю. Дубова, А. Заруднева. — Волгоград, ВолгГТУ, 2015. — 88 с.
12. Туристическому бренду Поставского района быть! // Офиц. сайт отдела спорта и туризма Поставского районного исполнительного комитета. — URL: <https://fokpostavy.by/2024/01/11/turisticheskomu-brendu-postavskogo-raiona-byt/> (дата обращения: 09.08.2024).

References

1. Kukina E. N. Territorial branding: essence and principles of development. *Izvestiya Volgogradskogo gosudartsvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Volgograd State Technical University], 2011, no. 4 (77), pp. 204–209. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_17038553_49203011.pdf (accessed 11 August 2024) (in Russian).
2. Starostova L. E. Geobranding as a pragmatic and symbolic basis for regional unity. *Problemy ukrepleniya yedinstva rossiyskoy natsii : materialy Vseros. nauch.-prakt. foruma s uchastiyem zarubezhnykh uchenykh «Problemy ukrepleniya i podderzhaniya grazhdanskogo yedineniya v regione: filosofsko-kul'turologicheskiye, iskusstvovedcheskiye i religiovedcheskiye aspekty»* [Problems of strengthening the unity of the Russian nation: materials of the all-Russian scientific-practical. forum with the participation of foreign scientists «Problems of strengthening and maintaining civil unity in the region: philosophical and cultural, art and religious aspects»]. Perm, 2014, pp. 149–155. Available at: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf (accessed 17 August 2024) (in Russian).
3. Branding as a communication technology of the 21st century. *Materialy Pervoy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Saint-Peterburg, 1 dek. 2014g.* [Proceedings of the First All-Russian scientific and practical conf., St. Petersburg, December 1, 2014]. St. Petersburg, 2014. 158 p. Available at: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535353> https://vuzdoc.org/221743/-brending_kak_kommunikativnaya_tehnologiya_xxi_veka_materialy_pervoy_vserossiyskoy_nauchno-prakticheskoy_konferentsii (accessed 17 August 2024) (in Russian).
4. Volodina L. V. Geobranding as a reputation technology. *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka : materialy II Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem, Saint-Peterburg, 25–26 fevralya 2016 g.* [Branding as a communication technology of the XXI century : materials of the II All-Russian scientific and practical. conf. with international. participation, St. Petersburg, February 25–26, 2016]. St. Petersburg, 2016, pp. 78–82. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_25628757_68852059.pdf (accessed 17 August 2024) (in Russian).
5. Panina E. A. Branding as a technology for creating a regional image (on the example of the Republic of Adygea) *Vestnik Maykopskogo gosudartsvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Maikop State Technological University]. — 2012, no. 3. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-sozdaniya-imidzha-regiona-na-primere-respubliki-adygeya> (accessed 08 August 2024) (in Russian).
6. Akhatova B., Pavlenko K. Geobranding: the path from territorial promotion to a national brand. The experience of Kazakhstan. *Spectr* [Spektr], 2016, no. 4 (78), pp. 7–23. Available at: <http://rmebrk.kz/journals/5605/75067.pdf> (accessed 14 August 2024) (in Russian).
7. Kuzmenkova M. A. Communicative component of territorial branding (on the example of Moscow and the Moscow region) *Mediaskop* [Mediascope], 2016, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (accessed 17 August 2024) (in Russian).
8. Kobyakina O. E. *Communication strategies of territorial branding*. Moscow, 2016. 24 p. Available at: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_006646810/ (accessed 11 August 2024) (in Russian).
9. Kotler F., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall, 2008. 599 p.
10. Omnichannel: what it is and how to apply it, the advantages of use. Available at: https://marketolog.mts.ru/blog/kak_effektivno_ispolzovat_neskolko_vidov_reklamy_i_ne_nadoest_klientu (accessed 18 August 2024) (in Russian).

11. Dubova Yu., Zarudneva A. *Branding of a region as a way to increase its economic attractiveness*. Volgograd, 2015. 88 p. (in Russian).

12. The tourist brand of the Postavy district will be! Available at: <https://fokpostavy.by/2024/01/11/turisticheskomu-brendu-postavskogo-rajona-byt/> (accessed 09 August 2024) (in Russian).

Информация об авторе

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

Information about the author

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

Статья поступила в редколлегию 15.09.2024

Received by editorial board 15.09.2024