

Оригинальная статья
Original article

УДК 355.451

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-3

Кузнецов А. А.^{1,1}
Мельникова Н. А.^{2,2}
Полынский А. С.^{2,3}

Возможности использования локальных марок в продвижении территории: от идентификации к коммуникации

¹Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО),
Кронверкский пр., 49, лит. А, Санкт-Петербург 197101, Россия.

²Омский государственный технический университет,
пр. Мира, 11, Омск 644050, Россия

¹ e-mail: kuz20.a@gmail.com

² e-mail: nata_aleks@mail.ru

³ e-mail: ant_pol33@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-2353-7826

²ORCID 0000-0003-0846-8778

³ORCID 0000-0002-0859-4056

*Статья поступила 04 декабря 2023 г.; принята 15 января 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. В конце XX – начале XXI века вопросы брендинга территории и построения территориального бренда активно освещаются в научной литературе. Это связано с несколькими причинами, одной из которых является привлечение туристских потоков и развитие территорий (что совпадает с существующими трендами экономики впечатлений). Исследователи подробно анализируют региональные практики и рассматривают их инструментальные аспекты. Фактически определены и осмыслены основные технологии брендинга территории, которые связаны с формированием образа места, связанные, прежде всего, с информационной повесткой и событиями как инструментами брендинга. Но развитие креативной экономики привело к появлению еще одного инструмента брендинга, который в исследованиях по коммуникативистике и маркетинга пока остается «общим местом». С середины 00-х годов XXI века исследователи отмечают появление локальных символов и локальных марок как реакцию на поиск идентичности территории и/или как средство её продвижения. С одной стороны, авторы называют его и приводят в качестве эффективного инструмента, с другой стороны, – причины его появления не осмыслены и не описан механизм его использования. Этим инструментом брендинга является локальная марка. Цель предлагаемого исследования – определение понятия «локальная марка», анализ позиционирования и коммуникативных практик локальных марок и выявление потенциала локальной марки как инструмента регионального брендинга. В процессе исследования был использован комплекс научных методов (общенаучные методы, системный и междисциплинарный подходы), позволяющий сделать репрезентативные выводы. Ав-

торы предлагаемого исследования выявили механизмы позиционирования локальной марки, особенности её коммуникации с потребителем, определили в качестве основной – ценностную коммуникацию, транслирующую культурный код территории, что делает этот инструмент эффективным в процессе территориального брендинга. Выявленные механизмы могут быть предложены к тиражированию в российских регионах.

Ключевые слова: локальная марка; территориальный брендинг; продвижение; символическая ценность локальной марки; культурный код территории; локальная идентичность; территориальная идентификация

Для цитирования: Кузнецов А. А., Мельникова Н. А., Полинский А. С. Возможности использования локальных марок в продвижении территории: от идентификации к коммуникации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 34-44. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-3

UDC C355.451

Alexandr A. Kuznetsov^{1,1}
Natalya A. Melnikova^{2,2}
Anatoly S. Polynsky^{2,3}

**Opportunities of using local brands in promoting
the territory: from identification to communication**

¹National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics (ITMO University),
49, lit. A Kronverksky Ave., Saint Peterburg 197101, Russia

²Omsk State Technical University,
11 Mira Ave., Omsk 644050, Russia

¹ e-mail: kuz20.a@gmail.com

² e-mail: nata_aleks@mail.ru

³ e-mail: ant_pol33@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-2353-7826

²ORCID 0000-0003-0846-8778

³ORCID 0000-0002-0859-4056

Abstract. In the late XX – early XXI century, the issues of territory branding and building a territorial brand are actively covered in scientific literature. This is due to several reasons, one of which is the attraction of tourist flows and the development of territories (which coincides with the existing trends of the economy of impressions). Researchers analyze regional practices in detail and consider their instrumental aspects. In fact, the main technologies of territory branding are defined and conceptualized, which are related to the formation of the image of a place, associated primarily with the information agenda and events as branding tools. But the development of creative economy has led to the emergence of another branding tool, which is still a "common place" in the studies on communication and marketing. Since the mid 00s of the XXI century, researchers have noted the emergence of local symbols and local brands as a reaction to the search for the identity of the territory and/or as a means of promoting it. On the one hand, the authors name it and cite it as an effective tool, on the other hand, the reasons for its emergence are not conceptualized and the mechanism of its use is not described. This branding tool is a local brand. The purpose of the proposed research is to define the concept of "local brand", analyze the positioning and communicative practices of local brands and identify the potential of the lo-

cal brand as a tool of regional branding. A set of scientific methods (general scientific methods, systemic and interdisciplinary approaches) was used in the process of the study, allowing to draw representative conclusions. The authors of the proposed study have identified the mechanisms of local brand positioning, features of its communication with the consumer, identified as the main one – value communication, broadcasting the cultural code of the territory, which makes this tool effective in the process of territorial branding. The identified mechanics can be proposed for replication in Russian regions.

Keywords: Local brand; territorial branding; promotion; symbolic value of the local brand; cultural code of the territory; local identity; territorial identification

For citation: Kuznetsov, A. A., Melnikova, N. A. and Polynsky, A. S. (2024), “Opportunities of using local brands in promoting the territory: from identification to communication”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 34-44. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-3

Введение (Introduction). Локальные бренды – это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных в определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики (например, марки «I’m sibirian» (Новокузнецк), «Дыхание Байкала» (Иркутск), Zam (Бурятия) и др.). Локальный бренд связан с ценностями, установками, образами, мифами и легендами территории и может быть отображением культурного кода местности. Таким образом, локальный бренд содержит наряду с экономической монетизированной составляющей (в чем состоит отличие торговой марки и бренда) обязательную символическую составляющую, которая тесно связана с территориальной идентичностью и существующими на территории социокультурными практиками (Balakrishnan, 1982).

80-е годы XX века охарактеризовались появлением множества исследований, посвященных формированию и развитию туристских дестинаций (Balakrishnan, 2009; Leiper, 1979). В конце 90-х годов XX века и первом десятилетии XXI века в зарубежных и российских исследованиях широко представлен анализ формирования бренда туристских территорий и роли интегрированных коммуникаций в процессе брендинга (Maklan, 1997). Перечень фамилий исследователей, занимающихся брендингом как технологией, анализом

процесса брендинга территории, выявлением наиболее эффективных инструментов построения бренда обширен (Ф. Котлер, С. Анхольта, К. Динни, А.П. Панкрухин, Д.В. Визгалов, И.С. Вазенина, П. Е. Родькин и другие). Среди актуальных трендов в брендинге территории/туристской дестинации называются проектирование информационной повестки (Рогозина, 2022), организация событий-маркеров территории (Туменова, Кандрокова, 2015), персонификация места и использование имен-брендов (Balakrishnan, 2009), развитие фото- и кинотуризма (Maklan, 1997), медиапространство как фактор формирования бренда. Все эти инструменты в настоящее время активно используются как в отдельности в развитии имиджа туристских дестинаций, так и комплексно при формировании стратегии бренда и формировании рынка туристских продуктов региона.

В последнее время исследователи отмечают появление моды (тренда) на активное продвижение локальных символов, мифов, а вслед за этим – продвижение локальных марок как маркеров территории/туристской дестинации, влияющих на процесс брендинга и формирующих устойчивые ассоциативные связи с территорией. Так, например, в исследованиях фонда «Креативные практики» обращение к локальному (ресурсам, сырью, наследию, контенту) определено как глобальный дол-

госрочный тренд, характерный для мировой креативной экономики¹.

В настоящее время обращение к локальным маркам и использование их в качестве символического маркера территории для развития туристской дестинации стало распространенной практикой, мы видим, что она (практика) явно опережает научное осмысление происходящего.

Исследование процессов использования локальных марок в процессе формирования/развития бренда территории необходимо начинать с выявления отличительных характеристик и дефиниции понятия «локальная марка». Научные работы, посвященные появлению, развитию и использованию локальных марок демонстрируют интегративный подход к определению этого понятия. Локальная/местная марка изучается социологами, политологами, экономистами, маркетологами, PR-специалистами и представителями других научных направлений.

Необходимо охарактеризовать причины появления локальных марок в мировом экономическом/товарном пространстве. Зарубежные исследователи (Grigorescu, Zaif, 2017), отмечают связь локальной марки с понятием глокализация, которая является своеобразным ответом места/местности/местной культуры на процессы глобализации. Глокализация определяется как обратная сторона глобализации, как её диаметрально противоположность (Robertson, 1994; Кастельс, 1996; Аппарудаи, 2001). Ключевыми характеристиками глокализации являются ориентация на различия и подчеркивание их, уважение к символам места и к автономии и творчеству отдельных людей и групп. Фридман (Friedman, 1999) рассматривает здоровую глокализацию как процесс, в ходе которого местные сообщества принимают обогащающие их аспекты иностранных культур, но отвергают те, которые негативно влияют на их традиции или

идентичность. Местный продукт/локальную марку исследователи определяют как «географически привязанную к территории», произведенную на определенной территории и отражающую её особенности, культурные/исторические традиции. Исследователи также обнаружили, что потребители склонны оценивать местные продукты более высоко, чем иностранные (Bilkey and Nes, 1982; Han 1989; Kay-nak and Cavusgil, 1983; Nagashima, 1977; Schooler, 1971).

Таким образом, локальная марка является уникальной воспринимаемой ценностью, культурным капиталом территории, а её позиционирование осуществляется на основе принципа локальности, подчеркивающего силу эмоциональных и ассоциативных связей товара и территории.

Когда мы говорим об особенностях и культурных/исторических традициях, которые отражаются в продукте локальной марки, всегда возникает вопрос об идентичности. В своём исследовании мы опираемся на понимание идентичности Э. Эриксоном (Erikson, 1981), который определяет идентичность как форму соответствия человека и культуры.

Локальная марка демонстрирует идентичность территории. Процесс идентификации может строиться по нескольким основаниям: по принадлежности к территории как географическому пространству (например, в бренде «I am Siberian»), по принадлежности к культурной/национальной традиции, существующей на территории, или архетипу места (этно-маркет Zam или «Петербургские котики» группы Митьки). Как отмечают исследователи (Carrelo, 2019), наиболее часто встречающимися элементами идентичности с территорией является айдентика с использованием этнических и культурных кодов.

Поскольку локальная марка – это товар, реализующийся в условиях рынка и имеющий каналы продвижения и сбыта, то по мере распространения он будет информировать потребителей о концептах и культурных кодах территории и формиро-

¹ Индекс креативного потенциала в городах России. URL: https://citylifeindex.ru/static/files/creative/creative_potential_RUS_020822.pdf

вать образ/имидж места. На эффективность этого процесса влияет и удовлетворённость потребителя товаром и его качествами (в целом – удовлетворённость ожиданий целевой аудитории).

Задачей локальной марки становится формирование ярких и положительных впечатлений, поскольку ассоциативная связь с территорией формирует не только культурный капитал марки, но и имидж территории – «производителя» товара. Этот процесс обусловлен развитием информационно-коммуникационных технологий в целом, современных технологий продвижения товаров (в том числе с помощью социальных медиа): как отмечает М. Беспятая (Беспятая, 2017) «первоначально товары продавались во многом, благодаря эффекту места их происхождения, и это в значительной степени способствовало определенной секторизации конкретной территории, которая стала приравниваться к ценностям местных брендов». Таким образом, медиареальность и технологии социальных медиа позволили локальным маркам распространять культурный код местной (локальной) культуры в глобальном масштабе.

Локальный бренд (торговая марка) при продвижении туристской дестинации сегодня выполняет две задачи: с одной стороны, товар, приобретенный туристом, обеспечивает расходы туриста на территории, с другой стороны, являясь частью культурного кода или транслируя территориальную идентичность, он (товар) несет информационную составляющую, и в целом – является носителем символической ценности, присваиваемой туристом.

Поэтому в настоящее время при разработке платформы бренда территории большое внимание уделяется «придумыванию» и продвижению аутентичных конкурентоспособных сувениров. Регионы, занимающиеся продвижением бренда территории/туристской дестинации, стремятся вовлечь в свою орбиту местных производителей товаров, способствующих не только сохранению традиционной культуры, но и маркирующих свои товары сим-

волами места, использующих культурные и этнические коды в продукции креативных индустрий.

Таким образом, признаками локальных марок являются:

– локальная марка представлена на географически ограниченном пространстве;

– имеет четко обозначенную целевую аудиторию, материальную и эмоциональную основы, каналы продвижения и распространения;

– максимально адаптирована под особенности конкретного локального рынка;

– вписана в окружение, является частью местной культуры и/или репрезентирует её, может быть предметом гордости, участвует в демонстрации уникальности региона;

– покупатели выделяют данную марку среди множества других и связывают её с территорией;

– фактор местного происхождения и связанных с ним отличительных особенностей используется для создания идентичности бренда;

– может быть ограничена разработкой отдельных элементов торговой марки, позволяющей решать тактические цели компании.

Цель исследования (The aim of the work). Предлагаемое исследование направлено на определение типов идентификации локальных марок и описание технологии формирования имиджа территории с помощью локальных марок. В исследовании мы рассмотрели локальные торговые марки, возникшие на территории города Омска, Перми и Калуги и подчёркивающие связь с территорией, а, следовательно, рассматриваемые нами как маркетинговый инструмент территории/туристской дестинации.

Полученные в ходе исследования и приведенные в статье данные обогащают существующую теоретическую и технологическую базу формирования имиджа территорий и туристско-рекреационных дестинаций.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Теоретическая база исследования сформировалась на

основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов, представленных в наукометрических базах данных.

В ходе исследования для выявления локальных марок нами использовался контент-анализ открытых источников, социальных медиа, экспертное интервью, опрос. При проведении исследования применялись общенаучные методы, системный и междисциплинарный подходы.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Выявление локальных марок, обладающих потенциалом для формирования имиджа территории и способных стать локальными брендами, маркирующими пространство, проходило в два этапа:

– на первом этапе был проведен анализ рынка и выявлены торговые марки, которые географически производятся на территории (всего 30 в Калуге, 32 – в Перми, 30 – в Омске). Количество выбранных марок определялось авторами самостоятельно, без ориентации на экономические показатели региона, население и/или существующие практики использования локальных марок для продвижения территории;

– на втором этапе с помощью опроса, размещенного в пабликах территорий в социальной сети ВКонтакте, были выявлены торговые марки, которые у жителей (внутренней аудитории территории) связываются с локальным пространством. Методика опроса – анкетирование с закрытыми вопросами. Респондентам предлагался множественный выбор. Приоритет внутренней аудитории перед внешней был важен, поскольку именно жители могут обозначить представленность марки на территории, определить марку как часть местной культуры и продемонстрировать её в качестве маркера (ассоциативной связи/гордости) жителей.

Таким образом, нами было выявлено, что у жителей Калуги из предложенных вариантов ассоциацию с территорией вы-

зывают 13 локальных марок, у пермяков – 14 торговых марок, у омичей – 13².

Распределение по видам продукции (продукты питания, марки одежды, локаций и пр.) представлено на рисунке.

к продуктам питания были отнесены напитки (бутилированная вода, алкогольные напитки), конфеты, кондитерские изделия, продукты переработки – колбасы, молоко, сыр и пр.), к традиционным промыслам – традиционные художественные промыслы и уникальный художественный стиль (пермский звериный стиль), к проектам – существующие медийные проекты и арт-кластеры, к гастрономии – заведения общественного питания, брью-бары и пр.).

Следует отметить, что при нейминге (выборе имени) торговых марок продуктов питания её локальность/связность с местом производства подчеркивается чаще всего (80%): «Калужская малина», торт «Калуга», сыр «Омичка», минеральная вода «Козельская», «Вязовские пряники», «Прикамский бальзам», водка «Пять озер» и другие. При позиционировании продукта указывается связь с местной традицией («традиционный рецепт»), с уникальностью географического происхождения (например, марка «Мосальский стейк» подчеркивает, что это «первый русский стейк с контролем географического происхождения»), с историей места и/или марки (например, пастила «Калужская»: «первое упоминание о пастиле датируется началом XIX века», минеральная вода Козельская»: «минеральные воды в Козельском районе известны со второй половины XIX века», «Вязовские пряники»: «популярное на Урале лакомство, возрожденное семьей Вязовых-Кожуховых»), с мифологией места (водка «Пять озер»: легенда гласит, что водка делается на основе воды, которая специально привозится из Муромцевского района Омской области – 300 км от города, где располагаются пять озер, соединенных подземной рекой и обладающих особыми свойствами).

² Результаты исследования. URL:
https://vk.com/doc178146490_666727897

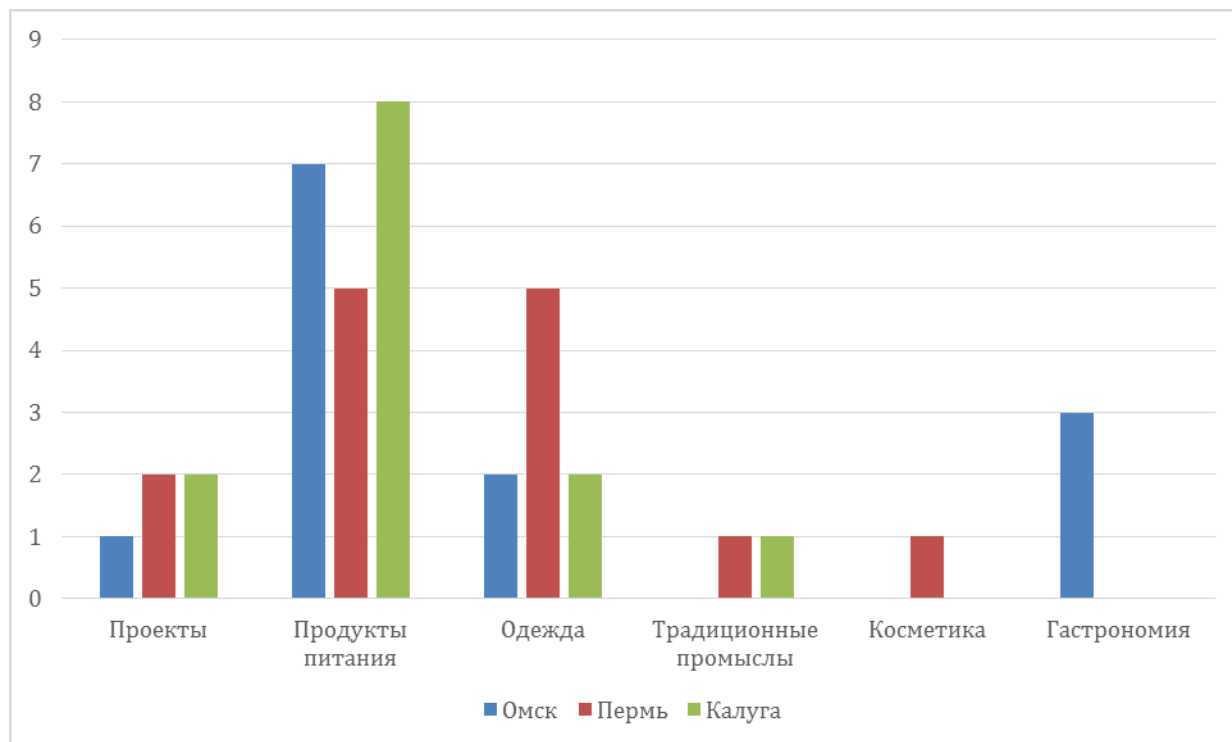


Рис. Распределение локальных марок по видам продукции
Fig. Differentiation of local brands by product type

Несколько пояснений к распределению:

Написание названия (входящее в состав логотипа и являющееся важной составляющей идентификации продукта/марки) у продуктов питания (продукты и напитки) в 99% пишется на русском языке и кириллицей. Нам кажется важным это замечание, поскольку иную ситуацию мы видим с написанием названия марок одежды. Особняком стоит калужская пастила «Sattva», которая, подчеркивая свою связь с территорией (на лицевой стороне упаковки указывается место производства – город Калуга) и уникальность продукта («хрустящая пастила из местного сырья»), для наименования выбирает индуистское слово, обозначающее «благость». Реконструируя логику автора наименования и позиционирования, мы объясняем это характером нишевой целевой аудитории: «подходит для веганов и тех, кто держит пост», приверженной индуистской традиции.

Таким образом, локальность происхождения/производства торговой марки

может быть выражена различными способами, зафиксированными в коммуникационных продуктах, среди которых можно выделить:

- позиционирование через указание географического места производства, зафиксированное на упаковке (произведено в «указание места»);
- позиционирование через приверженность традиции, распространенной на территории происхождения торговой марки;
- позиционирование через историю марки/места производства;
- позиционирование через наименование с указанием места происхождения торговой марки.

Здесь может быть уместным замечание, что локальная торговая марка, связывающая себя с территорией и позиционирующая себя через нее (территорию), будет носителем культурного кода пространства. В этом исследовании мы не ставим задачу рассмотрения понятия культурного кода территории, возьмем за аксиому утверждение семиотической школы о том, что культурный код высвечивает наиболее значимые культурные смыслы, придающие

территории аутентичность. Именно культурный код обеспечивает идентификацию этносов, субкультур, городов, регионов.

В этой связи будет актуальным рассмотрение тех локальных марок, которые подчеркивают связь с культурной традицией/древними культурами территории/народным промыслом: тарусская вышивка Калуги и пермский звериный стиль. В обоих случаях носителями изображений становится сувенирная продукция, одежда, постельное и столовое белье, аксессуары (прежде всего, крафтовые). Предмет кроме функциональной составляющей приобретает еще и символическую коммуникативную, становится каналом, транслирующим код (в данном случае – код территории).

При рассмотрении торговых марок одежды нами были выявлены иные особенности. Прежде всего в 70% случаев торговая марка имеет латинское наименование (исключением являются омские локальные марки «Залесов и Скок» и «Просто шапка» и пермская локальная марка одежды «Счастье не за горами»). Латинское написание наименования торговой марки по мнению эксперта моды Эммы Васильевой¹ связано с несколькими факторами: во-первых, локальная марка стремится быть вписанной в глобальную индустрию и предполагает продвижение на мировом рынке моды, где традиционно используется англоязычный нейминг, во-вторых, важна ориентация на вкусы и предпочтения целевых аудиторий – модно, атмосферно, внушает гарантию качества и др., и, кроме того, играет роль визуальный компонент – разнообразие шрифтов, универсальность, поисковая выдача сайтов. Но при этом большинство выделенных нами марок являются локальными и позиционируют себя принадлежащими территории (например, MOLOTOV подчеркивает в коммуникациях место своего происхождения – Пермь).

В то же время нами выявлен и обратный тренд: в ходе опроса жители региона

называют марку как локальную (ориентируясь на возникновение марки на территории), но при позиционировании она не связывает себя с территорией, не несет культурного кода места происхождения (например, калужские марки одежды BYBAI или белья MUNA UNDERWEAR). В этом случае локальность понимается только как место производства, но при продвижении территории и трансляции особенностей места они используются быть не могут, поскольку ориентированы на глобальную коммуникацию, подчеркивающую универсальность ценностей марки (без использования культурного кода территории).

Отдельно стоит сказать о такой особенности локальных марок, как «организация коммуникативного пространства территориальной идентичности». В этом случае мы опираемся на выявленные характеристики омской локальной марки «Skuratov Coffee». В настоящее время «Skuratov Coffee» – сеть из 52 кофеен в 7 городах России (Омск, Москва, Петербург, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск, Самара). Торговая марка подчеркивает свое рождение в Омске, в городах присутствия кофейни оформлены как «территория Омска»: картины омского художника Дамира Муратова, топонимы Омска, карты Омской области, урбанистические коллажи из фотографий дворов, набережных и домов Омска, символы города (например, вывеска «Радость»). По сути торговая марка «Skuratov Coffee» стала амбассадором территории и создаёт «территорию Омска в других городах».

Кроме того, «Skuratov Coffee» организовала коллаборацию с другими локальными марками (проект Local market)² с целью их продвижения как маркеров территории. Подобная особенность локальных марок – «организация коммуникативного пространства территориальной идентичности» – может наблюдаться у калужских Kaluga store (магазин аутентичных калужских сувениров), калужского теста (пря-

¹ Ссылка на социальную сеть эксперта. URL: <https://vk.com/id31253720>

² Проект от «Skuratov Coffee» Local Market. URL: <https://skuratovcoffee.ru/localmarket>

ничная Игоря Перепёлкина «Калужское тесто» помимо реализации местного теста занимается проведением дегустаций, мастер-классов, на территории пряничной находится музей Калужского теста, что демонстрирует использование музейных коммуникаций и развитие локаций/территории).

Не меньший интерес представляет сообщество – медийный проект «JVCR» в социальной сети ВКонтакте. «JVCR»³ – написание слова «Омск» если не переключать английскую раскладку клавиатуры. Паблик был создан в 2015 году фотографом Ренатом Латышевым. Первоначально в сообществе публиковали свои работы молодые фотографы и художники, паблик был предназначен только для общения представителей этого сообщества. Но в течение 8 лет паблик вырос и теперь объединяет креативное сообщество города и стал полноценным проектом, выходящим за границы соцсети. Например, есть мерч с одноимённым названием: значки, открытки, нашивки, свитшоты и футболки. Кроме того, на сувенирной продукции изображены работы омских художников Дамира Муратова, Никиты Поздняков, Димы Вирже, Антона Гудкова. По сути и «Skuratov Coffee», и «JVCR», и «Калужское тесто» выстраивает бесшовную коммуникацию (seamless communication), переводя маркетинговые коммуникации в ценностные, когда марка взаимодействует с потребителем на уровне общих эмоций и желаемых поведенческих стратегий.

Заключение (Conclusions). Анализ коммуникационных стратегий локальных марок позволил выявить следующие особенности и потенциал для использования в качестве инструмента построения регионального бренда:

- при брендинге территории и разработке её продвижения возможно использовать локальные марки в качестве инструментов, поскольку при позиционировании локальная марка подчеркивает локальность происхождения;

- потенциал локальной марки как инструмента брендинга состоит в использовании маркой культурного кода территории. Локальный продукт становится носителем ценностно-пространственного концепта;

- локальная марка выполняет функцию промо-продукта, когда товар несет не только функциональное значение, но и символическое. Эта интеграция, с одной стороны, позиционирует локальность, а с другой – «продает территорию», её историю и традиции;

- в коммуникациях локальная марка стремится к ценностно-ориентированной коммуникации, в том числе при построении маркетинговой стратегии.

Как было сказано выше, локальные бренды при позиционировании становятся концептами – носителями культурных, смысловых, пространственных особенностей территории, на которой производятся. Эта привязка может быть осуществлена различными способами, но ярче и эффективнее всего она «работает» при встраивании локальной марки в туристские продукты территории: при размещении торговых точек на экскурсионных маршрутах города, в местах проведения региональных событий и приема гостей. Таким образом, торговая марка – локальный бренд становится репрезентером территории, инструментом формирования имиджа дестинации и промо-продуктом, продвигающим смыслы и пространство для туриста, то есть элементом комплексного брендинга туристской дестинации.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Беспятая М. Н. Определение новых типов взаимоотношений между территорией и коммерческим брендом // Вестник Донецкого национального университета. Сер. В. Экономика и право. 2017. № 1. С. 3–10.

³ Медийный проект «JVCR». URL: <https://vk.com/jvcr1>

Индекс креативного потенциала России.
URL:
https://citylifeindex.ru/static/files/creative/creative_potential_RUS_020822.pdf (дата обращения: 13.11.2023).

Мельникова Н.А., Полынский А.С. Конструирование локального пространства с помощью локальных брендов: идентификация и продвижение туристских дестинаций // Культурный код и креативные индустрии. Материалы Международной научно-практической конференции. Омский государственный технический университет. Омск. 2023. С. 111-115.

Рогозина Э. Р., Никитина О. Н. Туристский имидж Удмуртской республики: опыт использования медиа в продвижении территории // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 4. С. 50–66.

Туменова С. А., Кандрокова М. М. Территориальный брендинг как инструмент развития рекреационного комплекса региона // Инженерный вестник Дона. 2015. № 2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-kak-instrument-razvitiya-rekreacionnogo-kompleksa-regiona> (дата обращения: 31.08.2022).

Appadurai A. *Globalization*. Durham: Duke University Press, NC, 2001. 362 p.

Balakrishnan M. S. Strategic Branding of Destinations: A Framework, *European Journal of Marketing*. 2009. Vol. 43 (5-6). Pp. 611–629.

Bilkey W., Nes E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*. 1982. Vol. 13. No. 1. Pp. 89–100.

Cappello R. Interpreting and understanding territorial identity, *Regional Science Policy & Practice*. 2019. Vol. 11. No. 1. Pp. 141–158.

Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. III. End of Millennium. Malden: Blackwell Publishers, 2000. 448 p.

Erikson E., Erikson J. M. On Generativity and Identity: From a Conversation with Erik and Joan Erikson, *Harvard Educational Review*. 1981. Vol. 51. No. 2. Pp. 249–269.

Friedman T. L. *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York: Farrar, Straus, Giroux, 1999. 394 p.

Grigorescu A., Zaif A. The concept of globalization and its incorporation in global brands' marketing strategies, *International Journal of Business and Management Invention*. 2017. Vol. 6. No. 1. Pp. 70–74.

Han C. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*. 1989. Vol. 26. No. 2. Pp. 222–229.

Kaynak E., Cavusgil T. Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising*. 1983. Vol. 2. No. 2. Pp. 147–157.

Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6. No. 4. Pp. 390–407.

Maklan S., Knox S. Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value, *Journal of Product and Brand Management*. 1997. Vol. 6. No. 2. Pp. 119–129.

Nagashima A. A Comparative «Made in» Product Image Survey among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*. 1977. Vol. 41. No. 1. Pp. 95–100.

Robertson R. Globalisation or Glocalisation? *Journal of International Communication*. 1994. Vol. 1. No. 1. Pp. 33–52.

Schooler A. Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. // *Journal of International Business Studies*. 1971. Vol. 2. Pp. 71–80.

References

Appadurai, A. (2001), *Globalization*, Duke University Press, Durham, NC.

Balakrishnan, M. S. (2009), “*Strategic Branding of Destinations: A Framework*”, *European Journal of Marketing*, 43 (5-6), pp. 611–629.

Bespyataya, M. N. (2017), “Defining new types of relationships between the territory and the commercial brand”, *Herald of Donetsk National University*, 1, pp. 3-10.

Bilkey, W. and Nes, E. (1982), “*Country-of-Origin Effects on Product Evaluations*”, *Journal of International Business Studies*, 13 (1), pp. 89-100.

Cappello, R. (2018), “Interpreting and understanding territorial identity”, *Regional Science Policy & Practice*, 11 (1), pp. 141–158.

Castells, M. (1996), “Conclusion: Making Sense of Our World”, *The Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, 3 (1), pp. 269–276.

Erikson, E. and Erikson, J. (1981), “On Generativity and Identity: From a Conversation

with Erik and Joan Erikson”, *Harvard Educational Review*, 51 (2), pp. 249-269.

Friedman, T. (1999), *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*, Farrar, Straus and Giroux, New York, NY.

Grigorescu, A. and Zaif, A. (2017), “The concept of glocalization and its incorporation in global brands’ marketing strategies”, *International Journal of Business and Management Invention*, 6 (1), pp. 70-74.

Han, C. (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26 (2), pp. 222–229.

Kaynak, E. and Cavusgil, T. (1983), “Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?”, *International Journal of Advertising*, 2 (2), pp. 147-157.

Leiper, M. (1979), “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry”, *Annual of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390-407.

Maklan, S. and Knox, S. (1997), “Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value”, *Journal of Product and Brand Management*, 6 (2), pp. 119–129.

Melnikova, N.A. and Polynskiy, A.S. (2023), “Designing a local space with the help of local brands: identification and promotion of tourist destinations”, *Cultural code and creative industries*, Materials of the International Scientific and Practical Conference, Omsk State Technical University, Omsk, pp. 111-115.

Nagashima, A. A. (1977), “Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen”, *Journal of Marketing*, 41 (3), pp. 95-100.

Robertson, R. (1994), “Globalisation or Glocalisation?”, *Journal of International Communication*, 1 (1), pp. 33–52.

Rogozina, E. R. and Nikitina, O. N. (2022), “Tourist image of the Udmurt Republic: the experience of using media in promoting the territory”, *Scientific Result. Business and service technologies*, 8 (4), pp. 50-66.

Russia's Creative Potential Index [Online], available at: https://citylifeindex.ru/static/files/creative/creative_potential_RUS_020822.pdf. (Accessed 13 November 2023).

Schooler, A. (1971), “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.”, *Journal of International Business Studies*, 2 (2), pp. 71–80.

Tumenova, S. A. and Kandrokova, M. M. (2015), “Territorial branding as a tool for the development of the region’s recreational complex”, *Engineering Bulletin of the Don*, 2 (2) [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-branding-kak-instrument-razvitiya-rekreatsionnogo-kompleksa-regiona> (Accessed: 31.08.2022).

Данные об авторах

Мельникова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
Полынский Анатолий Сергеевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
Кузнецов Александр Александрович, магистрант, кафедра маркетинга и коммуникаций

Information about the authors

Natalya A. Melnikova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, Restaurant and Hotel Business
Anatoly S. Polynsky, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, Restaurant and Hotel Business
Alexandr A. Kuznetosov, Master’s Degree Student, Department of Marketing and Communications