

УДК 339.138

**О. Ю. Осташко**

Белорусский государственный технологический университет

**БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ  
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕГИОНА**

Вопросам повышения конкурентоспособности регионов посвящено достаточно много исследований. Существует множество теорий, которые определяют необходимость формирования конкурентоспособности. В связи с этим в статье предпринята попытка изучения направления, которое влияет не только на социально-экономическое развитие региона, но и на его конкурентоспособность.

В статье рассмотрен территориальный брендинг как важнейший фактор формирования и развития конкурентоспособности территории. Задачей брендинга территории является формирование желаемого имиджа территории в сознании целевых аудиторий. Процесс формирования сильного бренда территории сложный и долгий, он имеет стратегическое значение для усиления конкурентного потенциала и конкурентной привлекательности регионов.

В статье раскрыта актуальность данной темы, рассмотрены практические принципы формирования бренда территории, а также обоснована важность осуществления территориального брендинга для повышения конкурентоспособности и привлекательности региона.

Рассмотрены особенности и преимущества развития бренда, а также предпосылки процесса его формирования и развития в нашей стране. Определены условия и принципы процесса формирования успешного бренда. Выявлены особенности брендинга в Республике Беларусь, определены недостатки и сформулированы рекомендации по формированию бренда и его управлению на региональном уровне.

**Ключевые слова:** бренд территории, бренд, территориальный брендинг, конкурентоспособность территории, региональный бренд.

**Для цитирования:** Осташко О. Ю. Бренд территории как фактор формирования конкурентных преимуществ региона // Труды БГТУ. Сер. 5, Экономика и управление. 2023. № 1 (268). С. 102–108. DOI: 10.52065/2520-6877-2023-268-1-13.

**O. Yu. Ostashko**

Belarusian State Technological University

**THE BRAND OF THE TERRITORY AS A FACTOR  
IN THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE REGION**

Quite a lot of research has been devoted to improving the competitiveness of regions. There are many theories that determine the need for the formation of competitiveness. In this connection, the article attempts to study the direction that affects not only the socio-economic development of the region, but also its competitiveness.

The article considers territorial branding as the most important factor in the formation and development of the competitiveness of the territory. The task of branding the territory is to form the desired image of the territory in the minds of target audiences. The process of forming a strong brand of the territory is a complex and long process, which is of strategic importance for strengthening the competitive potential and competitive attractiveness of the regions.

The article highlights the relevance of the topic under consideration, touches on the practical principles of the formation of the brand of the territory, and also justifies the need for territorial branding to increase the competitiveness and attractiveness of the region.

The prerequisites, features and advantages of the development of the process of formation and support of the brand of territories in our country are considered. The conditions and principles of the process of forming a successful brand are defined. The peculiarities of branding in the Republic of Belarus are revealed, shortcomings are identified and recommendations on the formation of brand management at the regional level are formulated.

**Keywords:** brand of the territory, brand, territorial branding, competitiveness of the territory, regional brand.

**For citation:** Ostashko O. Yu. The brand of the territory as a factor in the formation of competitive advantages of the region. *Proceedings of BSTU, issue 5, Economics and Management*, 2023, no. 1 (268). pp. 102–108. DOI: 10.52065/2520-6877-2023-268-1-13 (In Russian).

**Введение.** Создание условий для развития конкурентных отношений внутри района, области и страны в целом сегодня является одним из главных национальных и региональных приоритетов любого государства, а также важнейшей функцией государственного регулирования национальной экономики.

Конкурентная борьба территорий, основанная на использовании инструментов территориального маркетинга, присутствует наряду с такими методами, как дифференциация производственной специализации территории, распределение производительных сил, оптимальное использование природных ресурсов.

Сегодня регион не обязательно должен обладать богатыми природными и экономическими ресурсами, чтобы быть конкурентоспособным. Согласно теории М. Портера, конкурентные преимущества необходимо создавать, развивать и улучшать. Они по своему происхождению динамичны, а также связаны с инновациями, эффективным использованием человеческого капитала, интеллекта, информации [1].

Таким образом, конкурентоспособность региона определяется в первую очередь конкурентоспособностью предприятий, которые функционируют на его территории, а их успех в конкурентной борьбе зависит от имеющихся социально-экономических условий хозяйствования, которые характеризуют состояние конкурентной среды. Повышение известности и привлекательности территории, приток новых инвестиций в производство, развитие туризма, генерация инноваций могут стать ключевыми факторами в получении конкурентных преимуществ территории [1, 2].

**Основная часть.** Бренд территории – стратегическое направление реализации маркетингового процесса территорий, обеспечивающее внедрение маркетинговых и дополнительных информационных и коммуникативных преимуществ в комплекс социально-коммуникационно-экологических процессов разработки и реализации стратегии и программы.

Формирование бренда территории (региона, района, города) неотделимо от процессов повышения ее конкурентоспособности, так как бренд – это демонстрация конкурентных преимуществ и, следовательно, большей ценности.

Проблемы формирования бренда территории стали объектом научного исследования

относительно недавно. В первый раз сочетание слов «брендинг мест» (placebranding) в виде научного определения было употреблено в 2002 г. одним из основных профессионалов в области брендинга – С. Анхольтом. Он в своем научном труде «Место: имидж, идентичность и репутация» пишет: «Если страна хочет получить хороший имидж, она должна сделать что-то для человечества в целом» [3].

Территориальный брендинг является относительно новым для Республики Беларусь направлением. В редком случае белорусский город или район может похвастаться успешным и ярким примером собственного бренда. Бесспорно, практика разработки логотипов и фирменных стилей для городов Республики Беларусь существует, но эти бренды не выдерживают конкуренции с зарубежными аналогами или даже аналогами городов СНГ [4].

Существующие глобальные тенденции развития мира, которые приведены ниже, служат важными предпосылками для формирования и развития бренда территории и даже делают его неизбежным.

*1. Мобильность труда и капитала.* В условиях глобализации возрастает мобильность населения, люди свободны в выборе места жительства и работы. Намечилась тенденция, что высокооплачиваемые и востребованные рынком специалисты выбирают место жительства. Удельная стоимость перераспределения бизнеса с каждым годом снижается.

В настоящее время штаб-квартиры компаний привязаны не к местам производства или добычи сырья, как в прошлом, а к удобным регионам, т. е. к тем местам, где удобнее жить управленцам компаний, их сотрудникам и ведущим специалистам. И в результате на данных территориях оседает львиная доля налогов от деятельности компаний, а также формируется спрос на недвижимость и региональные услуги. Сейчас регионы соревнуются между собой за привлечение высококвалифицированных специалистов и инвестиции, улучшение качества среды обитания, а также осознанно, внимательно и планомерно выстраивают свой бренд [5].

Исходя из данных открытых официальных источников статистики (табл. 1), в Республике Беларусь в настоящее время внутривнутриреспубликанская миграция по своей величине во много раз превышает внешнюю миграцию.

Таблица 1

Основные итоги (сальдо) миграционных потоков регионов Республики Беларусь за 2015–2019 гг., чел.

Регион	Миграционные потоки		
	Всего	В том числе за счет	
	Всего	международной миграции	внутриреспубликанской миграции
Республика Беларусь, всего	–	53 540	–
Брестская область	–7958	8082	–16 040
Витебская область	–7766	3687	–11 453
Гомельская область	–8949	6035	14 984
Гродненская область	–4940	3683	–8623
г. Минск	40 625	23 289	17 336
Минская область	40 787	7231	33 556
Могилевская область	–8259	1533	–9792

Примечание. Составлено автором по данным [6–8].

Внутренняя миграция в нашей стране имеет тенденции, связанные с миграцией социальных групп. Более крупные города, и особенно столица, привлекают молодое население, которое всегда характеризуется большей мобильностью. Основная причина – получение высшего образования, так как большинство учреждений высшего образования сосредоточено в Минске.

Окончание университета и мысли о дальнейших планах тесно связаны с решением о будущем месте жительства. Выпускники как особая социальная группа представляют собой наиболее мобильную социальную общность. Их намерения в этом плане тесно связаны с миграцией.

Группой исследователей представлен рейтинг белорусских городов за 2021 г. В нем дана оценка сорока городам по пяти различным направлениям – демографическая устойчивость, состояние экономики, качество жизни, общественно-политические практики, туристическая привлекательность.

Лучшим белорусским городом назван Минск, который набрал 81,5 балла из 100 возможных. Второе место получил Гродно с рейтингом 73,9 балла. На третьем находится Брест (70,4 балла). В десятку лучших белорусских городов попали также Солигорск (67,7), Жодино (60,5), Гомель (60,1), Дзержинск (58,3), Витебск (55,2), Лида (54,3), Новополоцк (54). Как видим, в этот список вошли в основном областные центры, крупные промышленные моногорода, города-спутники. Правда, Могилев так и не сумел попасть в десятку, получив 53,3 балла и заняв 13-е место. Основная причина – отставание по ряду экономических показателей от других областных центров [9].

Лучшими белорусскими городами среди городов с населением меньше 100 тыс. чел. стали Слоним (52,2), Кобрин (52,2), Мозырь (52,2), Сморгонь (52) [9].

В исследовании выделены 8 типов белорусских городов. Высшая лига – Минск, Гродно, Брест. Промышленные моногорода – Солигорск, Жодино, Новополоцк, Мозырь, Жлобин. Отстающие областные центры – Гомель, Витебск, Могилев. Динамичные города-спутники – Дзержинск и Смолевичи. Западные «местечки» – Лида, Пинск, Кобрин, Слоним, Сморгонь, Ивацевичи. «Незолотая» середина – это Полоцк, Слуцк, Береза, Молодечно, Лунинец, Вилейка, Волковыск, Марьино Горка, Поставы. Восточная «бездна» – Горки, Речица, Калинковичи, Орша, Светлогорск, Рогачев, Осиповичи, Кричев. Такое деление, конечно, является достаточно условным, однако оно хорошо отражает существующие диспропорции в социально-экономическом развитии различных регионов нашей страны, которые все никак не удается преодолеть [9].

При оценке городов принимались во внимание такие критерии, как натуральный прирост населения, доля жителей в постпродуктивном возрасте, размер номинальной начисленной среднемесячной зарплаты, уровень зарегистрированной безработицы, доля собственных доходов в местных бюджетах, средний показатель инвестиций в основной капитал за последние 5 лет, количество преступлений, количество врачей, количество студентов дневной формы обучения, доступность информации со стороны госорганов, степень общественного участия, существование англоязычной версии сайтов местных исполкомов, количество доступного жилья в городе по данным booking.com, экспертный рейтинг знаменитостей, количество объектов общественного питания.

Таким образом, региональному управлению необходимо принять фактор мобильности труда и капитала как неизбежность, как новую реальность, определяющую развитие территорий. И увидеть, что из них можно извлечь выгоду для

своих городов. Именно технология маркетинга и развитие бренда территории как ничто другое подходит для этой цели.

2. *Глобальная конкуренция в инвестиционном пространстве.* В настоящее время наблюдается усиление глобальной конкуренции между территориями в инвестиционном пространстве. Бренд формирует маркетинговый потенциал территории (уникальная ценность в глазах потребителей), что делает ее более привлекательной по сравнению с конкурирующими территориями [10].

3. *Урбанизация.* Процесс повышения ролей городов, городской культуры и «городских отношений» в развитии общества, увеличение численности городского населения сегодня набирает темпы, охватывая самые отдаленные уголки. В Республике Беларусь доля городского населения превысила 75%. В 20 самых больших городах Беларуси проживает 63,1% жителей всей страны (табл. 2).

Наибольший рост численности населения приходится на крупные города – областные центры, а также на большие и средние города, ранее относившиеся к городам областного подчинения, которые наряду со столицей являются центрами миграционного притяжения.

Отсюда еще одно следствие: анализировать развитие территорий становится все более логичным не по статистике площадей (областей, районов), а по статистике агломераций и зон их хозяйственного влияния. Именно города – наиболее актуальный объект брендинга.

4. *«Голливудизация» экономики.* Еще одной предпосылкой актуальности формирования и развития бренда региона является репутация. Именно репутация территорий становится одним из важнейших нематериальных активов,

таким же важным, как земля, основные фонды, электричество, инфраструктура и пр.

У американских специалистов есть термин – «голливудизация» экономики.

«...Современная экономика развивается так, что ее субъектами все более становятся не компании, а территории. Не города гоняются за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах» [10].

Американские специалисты говорят, что если убрать из Калифорнии все кинокомпании, которые там работают, то их суммарная капитализация снизится, поскольку они лишатся принадлежности к бренду «Голливуд». А сам Голливуд останется таким же привлекательным местом для инвестиций, бизнеса и туристов, потому что оно самоценно, оно имеет мировую известность, т. е. сильный территориальный бренд. Это говорит о том, что репутация места становится одним из главных нематериальных активов его развития [11].

Таким образом, благодаря феномену «голливудизации» активные региональные управленцы должны понять, что нужно создавать бренд региона. Необходимо работать над ним, инвестировать в него, а затем пытаться претворить его в жизнь, поскольку в конкурентной борьбе за жителей, инвестиции и туристов территории должны понять свою идентичность, увидеть свои уникальные черты и возможности, с тем чтобы продуманно и гибко позиционировать себя на «рынке мест».

5. *Экономика впечатлений.* Сегодня экономика впечатлений играет важную роль в продвижении стран, регионов, городов и поселков.

Само слово «впечатление» переводится на английский язык как *experience*. В то же время слово *experience* можно перевести на русский язык как «событие», «опыт», «навык» [12, 13].

Таблица 2

**Численность населения Республики Беларусь в городской и сельской местности, чел.**

Год	Численность населения		
	Всего	Городское	Сельское
На дату переписи			
1999	10 045 237	6 961 516	3 083 721
2009	9 503 807	7 064 529	2 439 278
2019	9 413 446	7 299 989	2 113 457
На начало года			
2019	9 429 257	7 291 709	2 137 548
2020	9 410 259	7 303 905	2 106 354
2021	9 349 645	7 280 320	2 069 325
2022	9 255 524	7 232 095	2 023 429

Примечание. Составлено автором по данным [6–8].

В экономике впечатлений под «впечатлениями» употребляются понятия отражений, реальных или образов, которые демонстрируют реакцию человека на результат межличностного общения, увиденные или услышанные события или осознанное восприятие предметов и явлений.

Джозеф Палмер считает, что «эмоции сильнее процесса познания». Палмер справедливо полагает, что человек запоминает не факты, а эмоции. «Если вы когда-то испытали положительные эмоции от покупки того или иного продукта, вы, скорее всего, приобретете его вновь» [14].

Аналогичное явление будет происходить и на «рынке мест». «Уход с рынка» в данном случае будет означать снижение инвестиционной привлекательности региона, ухудшение качества жизни, сокращение населения [15].

Между тем город или регион прекрасно приспособлен для производства впечатлений; несмотря на то, что категорий потребителей благ города очень много, объединить предложение в единое впечатление можно. Это не что иное, как формирование городского бренда.

**Заключение.** Таким образом, перечисленные предпосылки, которые диктует быстро

меняющийся мир, виртуализация нашей жизни актуализируют формирование и развитие брендов регионов.

Становится понятно, что бренд – это один из эффективных инструментов, позволяющих региону определить свою уникальность, неповторимость, запомниться потребителю, а также, что немаловажно, оказать положительное влияние на развитие инвестиционной привлекательности региона и в целом повысить свою конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках.

Бренд также способствует воспитанию и укреплению чувства гордости за свой регион и положительно влияет на социальное самочувствие населения, а также способность удовлетворять интересы и желания населения, добиваясь достойного уровня жизни [16, 17].

Сформированный бренд, четкое позиционирование региона позволяют региональным учреждениям и представителям бизнеса максимально эффективно сотрудничать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, жителями региона [18]. Сильный бренд территории – мощный и необходимый инструмент разработки региональной стратегии.

### Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
2. Калиева О. М. Маркетинговое управление формированием бренда территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Ростов-на-Дону, 2019. 357 с.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.
4. Проект «Отдых в Беларуси». URL: <http://www.by.holiday.by> (дата обращения: 05.01.2023).
5. Визгалов Д. В. Позиционирование города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда // Муниципальная власть. 2014. № 2. С. 26–33.
6. Демографический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. 429 с.
7. Итоги переписи населения Республики Беларусь 2019 года: стат. сб. В 2 т. Т. 2 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск: Альтиора Форте, 2021. 487 с.
8. Численность населения на 1 января 2022 г. и среднегодовая численность населения за 2021 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, поселков городского типа: стат. бюлл. Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2022. 30 с.
9. Где в Беларуси жить хорошо? Представлен рейтинг белорусских городов // Экономическая газета. 2022. № 6 (2503). URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/rejting-beloruskikh-gorodov/> (дата обращения: 05.01.2023).
10. Пашкова Г. Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку // Державне управління та місцеве самоврядування: зб. наук. пр. ДРІДУ НАДУ. 2012. № 2 (13). С. 160–166.
11. Территория как товар: общие установки, инструментарий маркетинга // MarketingPro 2018. № 7–8/64. URL: [https://www.marketologi.ru/upload/information\\_system\\_16/7/8/5/item\\_785/information\\_items\\_property\\_1424.pdf?ysclid=le3735y7kb99730565](https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/7/8/5/item_785/information_items_property_1424.pdf?ysclid=le3735y7kb99730565) (дата обращения: 10.01.2023).
12. Mariotti J. L. Smart Things to Know About Brands&Branding. Oxford: Capstone, 2001. 164 p.
13. Building Strong Regional Brands: South Tyrol Lofoten, June 1st 2010, presented by Angela Kne-witz, Brand Innovation Director MetaDesign Visible Strategies. URL: <https://www.slideshare.net/Insider/suedtirole-case> (дата обращения: 15.01.2023).
14. Go F., Govers R. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. New York: Palgrave Macmillan, 2019. 256 p.

15. Мещеряков Т. В., Окольнішнікова І. Ю., Нікіфорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 149–153.

16. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 208 с.

17. Родькин П. Е. Бренд-идентификация территорий. Брендинг территорий: новая прагматичная идентичность. М.: СИНТЕГ, 2020. 503 с.

18. Krasnyuk I., Yanenko M., Nazarova E. Conceptual and strategic framework for the digitalization of modern retail as part of innovative marketing // E3S Web of Conferences: Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. Moscow: EDP Sciences, 2020. P. 09006.

## References

1. Kotler F., Keller K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. SPb., Piter Publ., 2018. 848 p. (In Russian).

2. Kalieva O. M. *Marketingovoye upravleniye formirovaniyem brenda territorii: avtoreferat dissertatsii kandidata ekonomicheskikh nauk* [Marketing management of the territory's brand formation. Abstract of thesis PhD (Economics)]. Rostov-na-Donu, 2019. 357 p. (In Russian).

3. Ankhol't S. *Brending: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the global market]. Moscow, KUDITS-OBRAZ Publ., 2004. 270 p. (In Russian)

4. The project "Rest in Belarus". Available at: <http://www.by.holiday.by> (accessed 05.01.2023) (In Russian).

5. Vizgalov D. V. Positioning of the city: the search for urban identity and the development of the brand concept. *Munitsipal'naya vlast'* [Municipal government], 2014, no. 2, pp. 26–33 (In Russian).

6. *Demograficheskiy yezhegodnik Respubliki Belarus': stat. sb. Tom 2* [Demographic yearbook of the Republic of Belarus: stat. coll. Vol. 2]. Minsk, Natsional'nyy statisticheskiy komitet Respubliki Belarus' Publ., 2019. 429 p. (In Russian).

7. *Itogi perepisi naseleniya Respubliki Belarus' 2019 goda: stat. sb. Tom 2* [Results of the population census of the Republic of Belarus in 2019: stat. coll. Vol. 2]. Minsk, Al'tiora Forte Publ., 2021. 487 p. (In Russian).

8. *Chislennost' naseleniya na 1 yanvarya 2022 g. i srednegodovaya chislennost' naseleniya za 2021 god po Respublike Belarus' v razreze oblastey, rayonov, poselkov gorodskogo tipa: stat. byull.* [The population as of January 1, 2022 and the average annual population for 2021 in the Republic of Belarus in the context of regions, districts, urban-type settlements: stat. bulletin]. Minsk, Natsional'nyy statisticheskiy komitet Respubliki Belarus' Publ., 2022. 30 p. (In Russian).

9. Where is it good to live in Belarus? Available at: <https://neg.by/novosti/otkrytiy/rejting-belorusskikh-gorodov/> (accessed 05.01.2023) (In Russian).

10. Pashkova G. G. Regional branding in the context of a new paradigm of regional development. *Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovryaduvannya* [State Administration and Local Self-government], 2012, no. 2 (13), pp. 160–166 (In Ukrainian).

11. Territory as a commodity: general installations, marketing tools. Available at: [https://www.marketologi.ru/upload/information\\_system\\_16/7/8/5/item\\_785/information\\_items\\_property\\_1424.pdf?ysclid=le3735y7kb99730565](https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/7/8/5/item_785/information_items_property_1424.pdf?ysclid=le3735y7kb99730565) (accessed 10.01.2023) (In Russian).

12. Mariotti J. L. Smart things to know about Brands&Branding. Oxford, Capstone Publ., 2001. 164 p.

13. Building strong regional brands: South Tyrol Lofoten, June 1st 2010, presented by Angela Knewitz, Brand Innovation Director MetaDesign Visible Strategies. Available at: <https://www.slideshare.net/Insider/suedtirole-case> (accessed 15.01.2023).

14. Go F., Govers R. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. New York, Palgrave, Macmillan Publ., 2019. 256 p.

15. Meshcheryakov T. V., Okolnishnikova I. Y., Nikiforova G. Y. Brand as a communication capital. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the Modern Economy], 2011, no. 1, pp. 149–153 (In Russian).

16. Stas' A. *Novaya geraldika. Kak strany, regiony i goroda sozdayut i razvivayut svoi brendy* [New heraldry. How countries, regions and cities create and develop their brands]. Moscow, Gruppya IDT Publ., 2009. 208 p. (In Russian).

17. Rod'kin P. E. *Brend-identifikatsiya territoriy. Brending territoriy: novaya pragmatichnaya identichnost'* [Brand-identification of territories. Branding of territories: a new pragmatic identity]. Moscow, SINTEG Publ., 2020. 503 p. (In Russian).

18. Krazyuk I., Yanenko M., Nazarova E. Conceptual and strategic framework for the digitalization of modern retail as part of innovative marketing. *E3S Web of Conferences: Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering*. Moscow, EDP Sciences Publ., 2020. p. 09006.

#### **Информация об авторе**

**Осташко Оксана Юрьевна** – ассистент кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: ostashko@belstu.by

#### **Information about the author**

**Ostashko Oksana Yur'evna** – assistant, the Department of Economic Theory and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ostashko@belstu.by

*Поступила 14.02.2023*